

ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK MAMAMIKAN JAKARTA

(SKRIPSI)

Oleh

**DAFINA SARAYA
NPM 2156051020**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK MAMAMIKAN JAKARTA

Oleh

DAFINA SARAYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, *social media marketing*, dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada brand Mamamikan Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan objek penelitiannya yaitu pelanggan Mamamikan Jakarta di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner dan wawancara yang disebarkan pada 100 responden. Data dianalisis secara statistik deskriptif dan analisis PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji outer model, inner model, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adanya pengaruh dari ketiga variabel terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing*, *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION ON THE MAMAMIKAN JAKARTA PRODUCT

By

DAFINA SARAYA

This study aims to examine the influence of relationship marketing, social media marketing, and service quality on customer satisfaction at the Mamamikan brand in Jakarta. The research uses a quantitative approach analyzed through PLS-SEM, with the research object being Mamamikan Jakarta customers in Jakarta. Data collection was carried out through questionnaires and interviews distributed to 100 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics and PLS-SEM analysis with SmartPLS 4.0 software. The data analysis techniques used include outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results of this study show that relationship marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, social media marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The conclusion of this study is the influence of the three variables on customer satisfaction.

Keywords: Relationship Marketing, Social Media Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction

ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK MAMAMIKAN JAKARTA

Oleh

DAFINA SARAYA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK MAMAMIKAN JAKARTA**

Nama Mahasiswa

: **Dafina Saraya**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2156051020**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**



Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001



Jamingatul Hasanah, S.AB., M.Si.

NIP. 199409172024062002

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**



Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

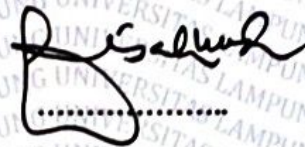
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.



Sekretaris

: Jamingatun Hasanah, S.AB., M.Si.



Penguji

: Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juni 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 23 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Dafina Saraya
NPM. 2156051020

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama lengkap Dafina Saraya, Lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 10 Maret 2003, anak terakhir dari pasangan Bapak Hardi Atik HZ. (alm) dan Ibu Tri Wahyu Kuntari (almh). Penulis menyelesaikan Pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Sari Teladan pada tahun 2009. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Beringin Raya pada tahun 2015, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 25 Bandar Lampung pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 07 Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Penulis merupakan anggota Kestari pada Himpunan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Periode 2023. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gedung Bandar Rahayu, Kecamatan Gedung Meneng, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai pengabdian ke Masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di Kantor PT. Asuransi Kredit Indonesia (ASKRINDO) Cabang Lampung selama 5 bulan pada Februari sampai Juli 2024.

MOTTO

“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

(QS. At-Taubah:40)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Ali bin Abi Thalib)

“Percayalah, disaat kamu ikhlas dengan keadaanmu, disitulah Allah sedang merencanakan kebahagiaan untukmu. Allah mampu mengubah situasi paling terpuruk menjadi momen terbaik dalam hidupmu”

(KH. Maimoen Zubair)

“Hakuna matata”

(The Lion King)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah-Nya, sehingga engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini. Segala puji hanya milikmu Ya Allah.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada belahan jiwa saya yaitu kedua Orang Tua tercinta, Alm. Papi dan Almh. Mami. Yang selalu memberi dukungan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta yang senantiasa mendoakan, dan selalu memberikan semangat. Setelah kepergian mereka berdua, semangat saya sempat redup namun pada akhirnya berkat doa dan janji untuk terus membuat mereka bangga, akhirnya saya mampu untuk menyelesaikan perjuangan ini.

Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta yaitu Mba Dian, Mba Tias, Adin yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun material, serta orang-orang baik yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Mamamikan Jakarta”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, dan selaku Dosen Pembimbing Pertama terima kasih atas segala bentuk kepedulian, dukungan, arahan, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya, diberikan

kemudahan dalam segala urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan dan kepeduliannya kepada penulis dalam membantu menyelesaikan skripsi ini;

6. Ibu Jamingatun Hasanah, S.AB., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukkan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah selalu menyertai di segala bentuk perjalanan kehidupan Ibu;
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan memberikan masukkan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi;
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
9. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atau bantuan, bimbingan, arahan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
10. Alm. Papi Hardi Atik Hz. merupakan cinta pertama sekaligus menjadi sosok ayah yang sangat penulis sayangi. Terima kasih atas segala pengorbanan, pembelajaran, kasih sayang, dan waktu yang telah diberikan. Beliau yang senantiasa memberikan dukungan dan perhatian untuk tetap saling menguatkan satu sama lain. Walaupun beliau tidak sempat menemani penulis menyelesaikan perkuliahan, namun beliau tetap menjadi alasan penulis untuk tetap semangat menyelesaikan ini. Alhamdulillah penulis bisa sampai ditahap ini berkat doa baik yang tiada henti dari beliau. Penulis persembahkan skripsi ini untuk papi. Semoga Allah SWT senantiasa melapangkan kubur dan menempatkan papi di tempat yang paling mulia disisi Allah SWT;
11. Almh. Mami Tri Wahyu Kuntari, perempuan hebat yang telah melahirkan dan membesarkan penulis dengan segenap ketulusan dan kasih sayang yang

tiada henti. Terima kasih mami atas segala kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis;

12. Untuk Mba Dian, Abang Eran, Mba Tias, Kak Gerry, Adin Kak Tiwi yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan dukungan baik moril maupun material. Terima kasih sudah sangat menyayangi dan menguatkan penulis dari awal memasuki perkuliahan hingga menempuh semester akhir. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan rejeki, dan kebahagiaan di kehidupan ini;
13. Untuk keponakan kesayangan penulis, Nabhila, Diva, Fabio, Niluh, Zico, Cheisya, dan Byanca yang selalu memberi warna dan kebahagiaan. Terima kasih telah menemani penulis, memberikan banyak pelajaran, dan selalu menjadi obat penghilang pusing. Semoga selalu diberikan kesehatan dan dilancarkan kehidupannya;
14. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Muhammad Junaidi. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan kehidupan penulis. Selalu berkontribusi dalam berbagai hal, seperti memberikan dukungan, waktu, dan selalu menghibur serta menemani penulis dalam situasi apapun. Telah menjadi rumah, pendengar keluh kesah di akhir semester hingga penulis bisa berada pada titik ini. Terima kasih sudah menjadi penasihat yang baik, pendamping dalam segala hal, mendukung dan memberi semangat untuk terus melanjutkan hidup. Semoga banyak hal-hal baik menanti kita kedepannya;
15. Kepada sahabat since 2k12, Daing Nabila, Kak Azzah, Mba Putri, Yayak, Pira, dan Depa. Terima kasih untuk tetap menjaga hubungan baik sampai saat ini. Atas segala kenangan baik dan membahagiakan yang telah diciptakan, serta semangat dan perhatian yang membantu penulis dalam berbagai masalah. Semoga kita selalu bersama dan selalu berbagi cerita;
16. Kepada sahabat penulis, Nerissa Arviana. Terima kasih sudah mau berteman bersama penulis sejak SMP hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi orang yang mau menerima penulis apa adanya. Atas peran dan kehadirannya sebagai sahabat serta sekaligus saudara bagi penulis, terima kasih sudah

menjadi bagian menyenangkan dalam kehidupan penulis. Semoga kita selalu meraih segala impian serta kesuksesan bersama;

17. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021 khususnya Tasya, Fitri, dan sahabat Apa Namanya. Terima kasih atas segala kehadiran serta bantuan yang meringankan penulis sesama perkuliahan. Selalu bersama dan berbagi semangat sampai penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan keberkahan selalu menyertaimu;
18. Teman-Teman Kuliah Kerja Nyata dan Masyarakat desa Gedung Bandar Rahayu terima kasih telah menjadi rumah kedua bagi penulis, menjadi bagian cerita bagi penulis, menjadi tempat berbagi keluh kesah bagi penulis, dan telah menjadi bagian keluarga bagi penulis;
19. Orang-orang baik yang selalu hadir di kehidupan penulis, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu. Terima kasih selalu membagi kebahagiaan, dukungan, serta semangat kepada penulis. Semoga dibalaskan dengan hal-hal baik untuk kalian;
20. Terakhir penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri atas kerasnya usaha, perjuangan, serta kesabarannya sejauh ini, terima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu mencintai diri sendiri, terima kasih sudah mampu bertahan untuk hal-hal menyedihkan yang telah terjadi, serta tetap mampu untuk melanjutkan proses kehidupan ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Dengan ini merupakan suatu pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri penulis.

Bandar Lampung, 23 Juni 2025

Dafina Saraya

NPM. 2156051020

DAFTAR ISI

	halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Ruang Lingkup Masalah	6
1.2.1 Rumusan Masalah.....	6
1.2.2 Ruang Lingkup	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 <i>Relationship Marketing</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	11
2.2.2 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	13
2.2.3 Kelebihan dari Menerapkan Strategi <i>Relationship Marketing</i>	14
2.2.4 Manfaat Strategi <i>Relationship Marketing</i> Dalam Bisnis	15
2.2.5 Penerapan Strategi <i>Relationship Marketing</i> yang Baik	16
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	17
2.3.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	21
2.3.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	22
2.4 <i>Service Quality</i>	24
2.4.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	24
2.4.2 Indikator <i>Service Quality</i>	26
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	27

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	27
2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	28
2.5.3 Manfaat Mengetahui Kepuasan Pelanggan.....	29
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Pemikiran	33
2.8 Hipotesis Penelitian	35
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Sumber dan Jenis Data	37
3.2.1 Data Primer	37
3.2.2 Data Sekunder	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Skala Pengukuran	39
3.5 Teknik Sampling.....	39
3.5.1 Populasi.....	40
3.5.2 Sampel.....	40
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Outer Model (Model Pengukuran).....	44
3.7.2 <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	45
3.8 Pengujian Hipotesis	46
3.8.1 <i>Uji-T Direct Effect</i>	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Pengumpulan Data	49
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	50
4.2.3 Distribusi Jawaban Responden	56
4.2.4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Relationship Marketing</i>	57
4.2.5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Social Media Marketing</i>	59
4.2.6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Service Quality</i>	61
4.2.7 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
4.3 Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>)	66

4.3.1 Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)	67
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	68
4.3.1.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	70
4.3.1.3 Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>)....	73
4.3.2 Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural).....	73
4.3.2.1 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i> atau R^2)	74
4.3.2.2 Predictive Relevance (<i>Q Square</i>)	75
4.3.2.3 Estimate for Path Coefficients	75
4.3.3 Uji Hipotesis	76
4.4 Pembahasan.....	77
4.4.1 Pengaruh Variabel <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Mamamikan Jakarta.....	77
4.4.2 Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Mamamikan Jakarta.....	82
4.4.3 Pengaruh Variabel <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Mamamikan Jakarta	86
4.4.4 Pengaruh Variabel <i>Relationship Marketing</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Mamamikan Jakarta	92
V. KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Media Sosial Instagram Mamamikan Jakarta	20
Gambar 2.2 Postingan Mamamikan Jakarta di Akun Instagram.....	20
Gambar 2.3 Website Mamamikan Jakarta.....	21
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 3.1 Model Penelitian	44
Gambar 4.1 Presentase Untuk Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Antara Perempuan dan Laki-Laki.....	51
Gambar 4.2 Presentase Untuk Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia Antara 17-23 Tahun, 24-30 Tahun, dan >30 Tahun	52
Gambar 4.3 Presentase Untuk Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
Gambar 4.4 Presentase Untuk Karakteristik Berdasarkan Rentang Penghasilan Perbulan (Dalam Rupiah)	53
Gambar 4.5 Presentase Untuk Karakteristik Berdasarkan Rentang Frekuensi Pembelian Produk Mamamikan Jakarta Dalam Sebulan Terakhir...	55
Gambar 4.6 Model Perancangan Outer Model	67
Gambar 4.7 Loading Factor Model.....	68

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert (Positif)	39
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> Pernyataan Positif.....	56
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Relationship Marketing</i>	57
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	59
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Service Quality</i>	62
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 4.6 Nilai <i>Outer Loading</i>	69
Tabel 4.7 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
Tabel 4.8 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	71
Tabel 4.9 <i>Cross Loadings</i>	72
Tabel 4.10 Nilai Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>). 73	73
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i>	74
Tabel 4.12 Nilai <i>Path Coefficients</i>	75
Tabel 4.13 Uji Hipotesis.....	76

DAFTAR RUMUS

	halaman
Rumus 3.1 Penghitungan Sampel dengan Rumus Cochran	41
Rumus 3.2 Rumus <i>Q Square</i>	46
Rumus 4.1 Rumus Interval Kelas	56

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin maju suatu zaman maka akan semakin mempermudah suatu kalangan, salah satu contoh dari majunya suatu zaman adalah perkembangan UMKM. UMKM dapat dianggap sebagai majunya suatu zaman karena inovasi ekonomi dan pemberdayaan masyarakat yang signifikan. Alasan lain mengapa UMKM mencerminkan majunya suatu zaman adalah UMKM mendigitalisasi usahanya dengan memanfaatkan teknologi digital seperti *e-commerce*, media sosial dan berbagai *platform* pembayaran *online* (Simanjuntak, 2022). Mendigitalisasi usaha memudahkan para pelaku UMKM untuk bersaing di pasar global tanpa batasan geografis. Menurut Pertiwi (2022) munculnya *fintech* dan layanan keuangan digital membuat UMKM memiliki akses lebih mudah ke modal melalui pinjaman *online*, *crowdfunding* (teknik pengumpulan dana untuk proyek atau usaha yang melibatkan banyak orang), atau *peer-to-peer* (model bisnis yang melibatkan transaksi langsung antara individu, tanpa perantara pihak ketiga) yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pelaku usaha kecil atau menengah.

Menurut Aghisy *et al.* (2024), UMKM juga akan lebih sering menciptakan produk-produk inovatif yang selalu menyesuaikan kebutuhan pasar lokal maupun global, UMKM harus selalu beradaptasi dengan tren baru seperti produk ramah lingkungan, makanan sehat, atau produk kerajinan yang khas dan diminati di pasar internasional. UMKM sering kali mendukung ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja. UMKM juga menjadi pionir dalam menggunakan sumber daya lokal secara efisien dan bertanggung jawab, yang mendukung konsep ekonomi sirkular dan berkelanjutan. Salah satu cara efektif pemerintah dalam pemberdayaan perempuan dan para pemuda yaitu dengan pendirian UMKM, para perempuan dan anak muda yang memanfaatkan peluang dengan kemajuan teknologi dan akses ke pasar global mencerminkan perkembangan dalam hal inklusi ekonomi dan sosial

(Wijaya, 2024). Lalu UMKM yang mengikuti globalisasi pasar dengan bantuan *platform* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan lainnya, UMKM kini dapat menjual produknya ke konsumen di luar negeri, yang tidak mungkin dilakukan beberapa dekade lalu tanpa adanya internet. Menurut Vivi Ariyanti (2024) dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi, UMKM adalah salah satu bukti nyata bagaimana kemajuan zaman telah mengubah cara berbisnis dan membuka peluang baru bagi masyarakat luas. Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5% (DJPb Kementerian Keuangan, 2023).

Selain itu, dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM semakin nyata melalui berbagai program dan kebijakan. Pemerintah terus mendorong literasi digital serta memberikan pelatihan keterampilan kepada pelaku UMKM, sehingga mereka mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar yang cepat (Febriansyah, Z *et al.*, 2024). Pembiayaan berbasis teknologi seperti *fintech* juga memberikan akses modal yang lebih mudah bagi para pelaku usaha kecil, yang dulu sering kali terhalang oleh keterbatasan akses terhadap perbankan konvensional. Menurut Fakhrurozi (2024) pada tahun 2024, tren keberlanjutan dan ramah lingkungan juga menjadi salah satu perhatian utama bagi UMKM Indonesia. Banyak pelaku usaha yang beralih ke produksi ramah lingkungan, seperti produk daur ulang, pengurangan plastik, dan pemanfaatan bahan baku lokal yang berkelanjutan. Inisiatif ini tidak hanya menarik perhatian konsumen domestik, tetapi juga meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar internasional yang semakin peduli dengan keberlanjutan (Atmojo, 2024).

Menurut Syafitri dan Nisa (2024) UMKM di sektor kuliner, *fashion*, kerajinan tangan, dan teknologi kreatif terus mengalami perkembangan pesat. Produk lokal dengan sentuhan budaya khas Indonesia semakin diminati, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Festival produk UMKM, pameran internasional, serta kolaborasi dengan desainer atau influencer terkenal membantu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Pemerintah dan berbagai lembaga

swasta terus berkolaborasi untuk menciptakan ekosistem yang mendukung UMKM di Indonesia. Program pelatihan, penyuluhan, dan inkubasi bisnis memberikan para pelaku UMKM kemampuan untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih matang dan berkelanjutan (Purwito, *L et al.*, 2024). Tantangan tentunya masih ada, terutama dalam hal ketidaksetaraan akses digital di daerah terpencil dan masalah infrastruktur. Namun, dengan komitmen yang kuat dari berbagai pihak dan semangat inovasi yang tinggi, UMKM di Indonesia pada tahun 2024 akan terus tumbuh dan berkembang menjadi kekuatan ekonomi yang semakin kuat, tidak hanya sebagai penyokong ekonomi domestik tetapi juga sebagai pemain penting di pasar global. UMKM Indonesia adalah wajah dari kemandirian ekonomi rakyat, kekuatan kreatif bangsa, dan harapan masa depan yang lebih baik (Nur, *S et al.*, 2019).

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, terus memperkuat posisinya sebagai salah satu penghasil hasil laut terkemuka pada tahun 2024. Dengan wilayah perairan yang luas dan kekayaan biodiversitas laut, sektor perikanan Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, baik dari segi volume produksi maupun nilai ekspor (Tambunan, *GG et al.*, 2024). Pada tahun 2024, produksi hasil laut Indonesia mengalami peningkatan yang didorong oleh berbagai kebijakan pemerintah yang mendukung sektor perikanan berkelanjutan. Selain itu, investasi dalam teknologi perikanan modern serta dukungan terhadap nelayan lokal turut berperan dalam meningkatkan efisiensi produksi. Ekspor hasil laut Indonesia ke pasar global terus mengalami kenaikan, terutama ke negara-negara di Asia, Eropa, dan Amerika Serikat (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2024).

Di sisi lain, menurut Marsaulina dan Sadalia (2024) konsumsi hasil laut di dalam negeri juga meningkat, seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi protein hewani yang sehat. Protein hewani, terutama yang berasal dari ikan dan hasil laut, sangat penting bagi kesehatan masyarakat. Ikan dan hasil laut lainnya adalah sumber protein berkualitas tinggi yang mudah dicerna dan kaya akan asam amino esensial, yang dibutuhkan tubuh untuk membangun dan memperbaiki jaringan. Selain itu, ikan kaya akan asam lemak omega-3, yang dikenal bermanfaat untuk kesehatan jantung dan otak. Konsumsi

rutin protein hewani dari ikan juga dapat membantu mencegah penyakit kronis seperti penyakit jantung, stroke, dan depresi (Rahma, A.A *et al.*, 2024). Di Indonesia, dengan sumber daya laut yang melimpah, ikan dan hasil laut lainnya mudah diakses dan harganya relatif terjangkau. Menurut Rachmawati *et al.* (2024) mengonsumsi protein hewani dari hasil laut juga mendukung keberlanjutan pangan lokal dan kesejahteraan para nelayan. Dengan demikian, penting bagi masyarakat untuk memanfaatkan kekayaan laut ini, tidak hanya demi kesehatan fisik, tetapi juga untuk mendukung ekonomi lokal dan menjaga budaya kuliner yang kaya akan sumber daya alam lokal. Tantangan utama yang dihadapi sektor hasil laut Indonesia di tahun 2024 adalah menjaga keseimbangan antara peningkatan produksi dan keberlanjutan sumber daya laut. Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya yang bijaksana dan pengembangan teknologi ramah lingkungan akan menjadi kunci untuk menjaga agar produksi hasil laut Indonesia tetap berkelanjutan dalam jangka panjang (Osu Oheoputra H, *et al.*, 2024)

Sektor perikanan Indonesia menjadi salah satu sektor yang banyak mengencakan kampanye yang berkaitan dengan berbagai UMKM perikanan. Mulai dari Gerakan Makan Ikan, Festival Produk Perikanan, Kampanye Produk Perikanan Berkelanjutan, Program Digitalisasi UMKM Perikanan, Kampanye Diversifikasi Produk Olahan Ikan, Kampanye Ikan Sebagai Sumber Protein Utama, Kampanye UMKM Perikanan Go Export, dan Kampanye Perlindungan Lingkungan Laut. Selain itu pihak Kementerian Kelautan dan Perikanan terus mendorong inovasi dalam pengolahan produk perikanan dengan menekankan pentingnya zero waste serta peningkatan nilai tambah produk. Sertifikasi seperti Sertifikat Good Manufacturing Practices (GMP) juga diprioritaskan untuk memastikan standar keamanan pangan dan membuka akses pasar global bagi UMKM perikanan (Ishartini, 2022).

Menjalankan bisnis UMKM di era globalisasi menjadi hal yang tidak mudah dengan berbagai macam tantangan, seperti banyaknya persaingan baik dari segi lini bisnis yang sama maupun lini berbeda. Setiap pemilik bisnis harus dapat memilih, memiliki, serta melaksanakan strategi bisnis yang tepat untuk keberlanjutan suatu bisnis yang sedang dijalankan. Selain strategi bisnis yang matang, salah satu hal

yang menentukan apakah bisnis bisa berlangsung dengan baik adalah *feedback* atau timbal balik dari pelanggan. Pelanggan merupakan kunci bahkan aset penting yang dimiliki suatu bisnis (Santoso, L. R, 2019). Beberapa bisnis menerapkan berbagai strategi *marketing* yang terkenal dan dipastikan berhasil dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Indeks kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penentu apakah bisnis tersebut layak berlanjut dan membantu bisnis agar terus memperbaiki mutu dan kualitasnya. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, beberapa bisnis menggunakan berbagai taktik strategi seperti *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Service Quality*.

Relationship Marketing yaitu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan para mitra. Beberapa ahli mengidentifikasi empat faktor kunci dalam *Relationship Marketing*, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan masalah (*conflict handling*). Pemasaran sosial media adalah jenis pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok dengan menggunakan alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Rahman, Z. R. & Isa, M., 2023). Suatu bisnis juga harus mempunyai media sosial dengan ciri khas agar lebih menarik dimata pelanggan, digunakan untuk melakukan transaksi secara online, lalu pelanggan dapat memberi *feedback* secara tidak langsung. Kualitas pelayanan merupakan hasil dari harapan pelanggan terhadap proses pembelian, penyediaan layanan, dan kualitas akhir yang diterima. Kualitas layanan ini harus dimulai dari pemahaman akan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan dan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang bertujuan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2019), kualitas layanan dapat dilihat dari outcome (hasil kerja) dan process (cara penyampaian), lalu selalu memperhatikan kualitas produk dan penerapan pelayanan yang baik.

Setelah melakukan beberapa strategi pemasaran seperti *relationship marketing*, *social media marketing*, dan *service quality*, maka pemilik bisnis bisa menilai

manakah variabel yang sangat berpengaruh untuk memenuhi indeks kepuasan pelanggan. Di zaman modern ini mempermudah manusia untuk menciptakan suatu bisnis. Transaksi suatu bisnis saat ini dilakukan bukan hanya melalui pertemuan tatap muka, namun dapat dilakukan menggunakan kecanggihan suatu teknologi. Kecanggihan teknologi membuat banyak manusia semakin berinovasi dan mencoba untuk selalu *update* terhadap perkembangan trend (Agustina, *et al.*, 2024).

Salah satu contoh bisnis ialah Mamamikan Jakarta yang merupakan bisnis bergerak dibidang komoditas dari sektor perikanan. Bisnis Mamamikan Jakarta mencakup pemrosesan pembekuan ikan, penjualan ikan secara B2B (*Business to Business*), serta bisa juga melakukan penjualan dengan sistem ecer atau satuan. Mamamikan Jakarta merupakan bisnis yang menggunakan proses dari hulu ke hilir. Proses bisnis dari hulu ke hilir yang dilakukan Mamamikan Jakarta adalah dengan cara menjadikan nelayan sebagai salah satu mitra, melakukan pembelian langsung dengan para nelayan pemasok ikan dan berbagai hasil laut lainnya, mempunyai *cold storage* dengan kapasitas 30 ton dan suhu ruang -20°C , serta mempunyai *offline store* yang bisa diakses langsung oleh pelanggan untuk melihat kualitas produk.

Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan faktor sangat penting bagi Mamamikan Jakarta, dengan berbagai taktik strategi *marketing* yang dilakukan apakah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu, beranjak dari permasalahan tersebut, penulis tertarik menganalisis bagaimana pengaruh beberapa strategi *marketing* yang dilakukan Mamamikan dapat memberi kepuasan para pelanggan. Dengan demikian penulis mengambil judul skripsi “**Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Social Media Marketing, dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Brand Mamamikan Jakarta**”

1.2 Rumusan Masalah dan Ruang Lingkup Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Setelah apa yang telah di paparkan pada latar belakang di atas, maka ditentukan beberapa rumusan masalah yang menjadi beberapa objek kajian pembahas, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Mamamikan Jakarta?

2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Mamamikan Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Mamamikan Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *relationship marketing*, *social media marketing*, dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Mamamikan Jakarta?

1.2.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah kajian bidang pemasaran bisnis dan perilaku pelanggan atau konsumen. Ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *relationship marketing*, *social media marketing*, dan *service quality* pada kepuasan pelanggan brand Mamamikan Jakarta. Penelitian ini berfokus pada penggunaan beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan batasan pada pengukuran kepuasan lewat indikator-indikator dari beberapa variabel yang mempengaruhi. Dengan demikian, penelitian ini hanya menjelaskan informasi yang telah diberikan oleh pelanggan Mamamikan Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan di kaji, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Mamamikan Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Mamamikan Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Mamamikan Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing*, *social media marketing*, dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Mamamikan Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, terdapat dua manfaat utama: manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman kita tentang konsep-konsep tertentu dalam bidang tersebut atau untuk menguji dan mengembangkan teori-teori yang sudah ada. Sementara itu, manfaat praktisnya adalah untuk memberikan wawasan yang dapat diterapkan dalam konteks dunia nyata, seperti memberikan rekomendasi kebijakan atau solusi untuk masalah yang ada. Adapun manfaat nya adalah:

a. Manfaat Praktis

Harapannya hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan wawasan penulis dan pemilik bisnis mengenai keterikatan variabel dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, kedepannya pemilik bisnis dapat mempertimbangkan taktik strategi apa yang lebih layak digunakan untuk brand Mamamikan Jakarta.

b. Manfaat Teoritis

Harapannya hasil penelitian ini diharapkan akan memberi kontribusi berupa pemikiran dan pengetahuan dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan pemahaman penulis tentang aspek-aspek tertentu khususnya dalam teori ilmu pemasaran bisnis dan teori kepuasan pelanggan, serta memberikan dasar untuk pengembangan lebih lanjut dalam bidang ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu dari *grand theory* dalam ilmu pemasaran. *Grand theory* adalah teori besar yang dikemukakan oleh para ahli yang memiliki reputasi besar dalam penelitian atau penulisan ilmiah. Teori ini bersifat abstrak dan umum, serta bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang fenomena sosial yang luas dan kompleks. *Grand theory* dalam penelitian adalah konsep utama yang digunakan oleh peneliti untuk mengalokasikan informasi terkait hipotesis yang mereka gunakan. Menurut Mahardika (2024) tujuan dari *grand theory* ini adalah untuk mendukung penelitian berdasarkan hasil *research gap* dan kerangka berpikir ilmiah tertentu. *Grand theory* berfungsi sebagai dasar hipotesis yang digunakan. Hipotesis merupakan asumsi sementara tentang hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Kerangka berpikir ilmiah menggambarkan hubungan positif dan negatif antara variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Grand theory yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Menurut Kotler dan Keller pada Buku Ajar Teori Perilaku Konsumen (2024) mengartikan perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan secara kognis dan apa yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan

konsumen. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran. Menurut Ameliandha Vania (2024) berikut beberapa tipe perilaku konsumen, yaitu:

a. Konsumen Rasional

Pengertian dari konsumen rasional adalah konsumen yang membuat keputusan pembelian berdasarkan analisis pikiran yang logis dan sistematis. Konsumen rasional menggunakan harga, kualitas, manfaat, serta biaya dalam upaya pengukuran menggunakan rasional. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung membandingkan keseluruhan produk dengan beberapa pesaing lain yang memproduksi produk yang sama.

b. Konsumen Emosional

Konsumen emosional sendiri lebih cenderung dipengaruhi oleh emosi dan perasaan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen emosional lebih subjektif terhadap *brand image*, pengalaman, atau hubungan emosional baik antara produk maupun penjual atau pemilik bisnis.

c. Konsumen Impulsif

Konsumen tipe ini sering kali membuat keputusan pembelian tanpa pikir panjang atau pikir ulang. Keputusan pembelian dipicu dari rangsangan eksternal seperti diskon, promosi, tampilan menarik produk, bahkan juga pengaruh dari orang sekitar seperti keluarga, teman, dan lain-lain.

d. Konsumen Loyal

Konsumen loyal adalah konsumen dengan tipe yang akan terus menggunakan produk dari merek tertentu secara konsisten, bahkan saat pesaing dari merek lain menawarkan harga cenderung lebih murah maka konsumen tetap pada merek yang biasanya digunakan.

e. Konsumen Inovatif

Konsumen tipe ini sangat tertarik pada produk baru yang selalu berinovasi. Konsumen inovatif memiliki pengaruh besar terhadap pemilik bisnis yang baru mencoba mengeluarkan produk-produk baru, karena konsumen ini akan memberi berbagai kritik dan sarannya berdasarkan pemakaian.

2.2 Relationship Marketing

2.2.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Annahli *et al.* (2024) salah satu indikator kesuksesan suatu bisnis adalah bisnis yang mampu menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggannya. *Relationship* jangka panjang mengartikan bahwa pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Taktik strategi *relationship marketing* menjadi kunci utama dalam kegiatan suatu bisnis. Konsep tersebut berkembang dari pandangan tradisional yang memfokuskan pada *transactional marketing*. Menurut Arinda Triana (2024) dalam praktiknya, *relationship marketing* melibatkan upaya untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan menangani masalah dengan efektif agar dapat menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang. *Relationship* dengan pelanggan yang meningkat berarti memperlakukan mereka dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu. Menurut Fawzi, *et al.* (2021) pelanggan menjadi inti dari *relationship marketing* karena adanya kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai kebersamaan, serta empati. Para pemasar perlu mengenal lebih banyak informasi mengenai pelanggan, siapa mereka? Apa yang mereka lakukan? Dan apa yang mereka inginkan? Database pelanggan dan segmentasi pelanggan diperlukan dalam menerapkan strategi *relationship marketing* untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai pelanggannya (Rizky dan Sudiarti, 2023).

Dalam penelitian Nisa *et al.* (2023) *relationship marketing* merupakan paradigma baru dalam pemasaran di mana Gronroos menggambarkannya sebagai *marketing strategy continuum*, dengan maksud untuk menyampaikan produk dan jasa tanpa melalui *discrete and causal transaction* (pandangan dari pemasaran tradisional) melainkan melalui penyampaian yang berlanjut dalam konteks *relationship* yang terus-menerus. Ada tiga prinsip mendasar yang perlu dipahami sebelum perusahaan/organisasi mengembangkan strategi *relationship marketing*, yaitu loyalitas dan kepuasan, profitabilitas, dan *customer retention*. Menurut penelitian dari Gusthia (2024) basis dari *relationship marketing* adalah loyalitas pelanggan karena mempertahankan pelanggan seumur hidup akan meningkatkan profitabilitas

bagi perusahaan. W. Edwards Deming memberikan komentar bahwa profit dalam bisnis berasal dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang, pelanggan yang bangga terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan membawa pengalaman itu kepada teman-teman mereka. Dowling dan Uncles mengusulkan bahwa program loyalitas harus meningkatkan nilai dari produk atau jasa secara keseluruhan dan memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian selanjutnya. Program loyalitas harus secara hati-hati dilakukan dalam mengidentifikasi konsumen yang kemungkinan besar sebagai calon pelanggan untuk relationship jangka panjang (Melandri, 2024).

Konsep penting yang juga perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Namun demikian, kepuasan pelanggan bukan sebagai indikator yang akurat bagi pelanggan yang loyal. Kepuasan diperlukan tapi bukan sebagai kondisi yang cukup untuk loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat dimiliki tanpa loyalitas dan sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan (Zalza dan Widyawati, 2024). Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti *value attainment* dan *positif mood*. Suatu asumsi dasar memaparkan bahwa kepuasan pelanggan mengarah kepada profitabilitas. Asumsi tersebut didasarkan pada ide di mana kualitas dari penyedia layanan (*service provider*) meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Pelanggan yang puas akan menciptakan relationship yang kuat dengan penyedia layanan, yang mengarah pada *relationship longevity* (Denry, 2024).

Menurut Salim (2024) bisnis perlu memahami bahwa salah satu aspek penting dalam mengembangkan *relationship marketing* adalah menjaga pelanggan tetap setia. Memulai dengan memberikan layanan pelanggan berkualitas merupakan langkah awal dalam mempertahankan pelanggan. Layanan yang berkualitas harus mampu menciptakan kesan emosional yang positif dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya konsep *relationship marketing* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui prinsip-prinsip dasar dan tahapan-tahapan yang perlu dipahami dan diterapkan oleh pemasar untuk mencapai kesuksesan dalam mengembangkan konsep ini (Siti. M, 2024). *Relationship marketing* dalam bisnis mempunyai

kesimpulan secara menyeluruh dengan artian yaitu pendekatan yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Alih-alih hanya mengejar transaksi sekali saja, bisnis yang menerapkan *relationship marketing* berupaya menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan melalui layanan yang konsisten, personalisasi, dan perhatian pada kebutuhan mereka. Strategi ini dapat mencakup program loyalitas, komunikasi yang transparan, dan pelayanan pelanggan yang unggul. Dengan cara ini, perusahaan menciptakan nilai jangka panjang baik untuk pelanggan maupun bisnis itu sendiri (Selvia. N, 2024)

2.2.2 Indikator *Relationship Marketing*

Relationship marketing dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang digunakan oleh Nurbakti & Beddu (2022) sebagai berikut:

- a. *Trust* atau kepercayaan adalah aspek penting untuk menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam kurun waktu jangka panjang akan meningkatkan seiring semakin kuatnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan karena terpenuhinya sebagian besar apa yang diharapkan, sehingga pelanggan tidak merasa khawatir terhadap pelayanan yang diterimanya.
- b. Komitmen pelanggan yang dapat diartikan sebagai adanya keinginan pelanggan untuk menjalin relasi dalam artian bekerja sama yang berkesinambungan dalam jangka waktu lama (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan.
- c. Komunikasi yang baik dan terpelihara untuk menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Melalui komunikasi yang terjalin baik, maka pelanggan dapat memperoleh informasi yang diperlukan dengan mudah, sehingga pelanggan lebih merasa percaya pada kemampuan dan kinerja perusahaan, dan selanjutnya membentuk pelanggan loyal.
- d. Ketepatan penanganan keluhan. Aspek ini tergolong cukup sensitif, yang apabila perusahaan terkesan lambat menangani keluhan dari pelanggan, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kinerja perusahaan dapat mengalihkan pilihannya pada produk perusahaan lain. Apabila keluhan pelanggan segera cepat ditangani, maka kemungkinan pelanggan yang merasa tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

2.2.3 Kelebihan dari Menerapkan Strategi *Relationship Marketing*

Menurut Ni'Mah (2024) *relationship marketing* menekankan pada membangun hubungan yang berkelanjutan dan berfokus pada kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini berbeda dengan strategi pemasaran konvensional yang lebih bersifat transaksional dan cenderung berfokus pada penjualan atau pencapaian keuntungan jangka pendek. Berikut beberapa manfaat menerapkan *relationship marketing* dalam bisnis:

1. Mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin lama pelanggan setia pada suatu merek, semakin tinggi pula nilai pelanggan bagi pemilik bisnis atau perusahaan. Secara sederhana, ketika pemilik bisnis fokus membangun hubungan dengan pelanggan, pemilik bisnis tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap memilih merek atau bisnis tersebut dalam jangka panjang (Izza *et al.*, 2024).

2. Meningkatkan kemungkinan rekomendasi.

Dalam pemasaran, terdapat berbagai strategi untuk menarik pelanggan. Namun, salah satu yang paling efektif adalah penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Kesan positif dari pelanggan akan sangat mempengaruhi promosi secara tidak langsung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menyebutkan rekomendasi dari teman atau anggota keluarga sebagai sumber paling terpercaya ketika membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin puas dan loyal pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan produk bisnis tersebut kepada orang lain (Kharimah, 2024).

3. Menciptakan peluang lebih mudah untuk mendapatkan umpan balik pelanggan.

Ketika bisnis berencana meluncurkan produk atau layanan baru, sering kali kesulitan untuk menemukan sampel untuk uji coba demi mendapatkan umpan balik. Namun, jika pemilik bisnis memiliki pelanggan setia yang loyal terhadap produk dari bisnis tersebut, kekhawatiran ini dapat diminimalkan. Pemilik bisnis bisa meminta umpan balik dari pelanggan setia. Selain itu, pemilik bisnis juga dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk menilai kekuatan terbesar bisnis serta mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan. Sebagai tambahan, pemilik

bisnis dapat mengumpulkan umpan balik pelanggan dengan mengirimkan kuesioner kepuasan melalui kuesioner google form. Metode ini cukup efektif karena memungkinkan pemilik bisnis menjangkau banyak pelanggan hanya dengan satu klik (Putri, 2024).

2.2.4 Manfaat Strategi *Relationship Marketing* Dalam Bisnis

Menurut Waruwu *et al.* (2024) strategi mempertahankan pelanggan merupakan salah satu aspek paling penting dalam manajemen bisnis modern. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional yang biasanya diperlukan untuk mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Dalam industri apa pun, biaya akuisisi pelanggan baru sering kali lebih tinggi dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang telah ada. Hal ini disebabkan karena proses mendekati pelanggan baru memerlukan upaya pemasaran, promosi, dan negosiasi yang intensif. Oleh karena itu, fokus pada retensi pelanggan tidak hanya mendukung efisiensi keuangan, tetapi juga meningkatkan stabilitas bisnis dalam jangka panjang (Kholiq, 2024). Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik secara konsisten, mereka cenderung lebih loyal terhadap perusahaan (Wulani, 2024).

Menurut Kimfa *et al.* (2024) pengalaman positif yang dirasakan pelanggan tidak hanya membuat mereka tetap setia, tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain. Dengan begitu, pelanggan lebih mungkin memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis mereka. *Word-of-mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif yang sulit diperoleh tanpa adanya kepuasan pelanggan yang tinggi. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan juga memiliki kesempatan untuk mengumpulkan data yang lebih mendalam mengenai preferensi dan perilaku pelanggan (Pramiarsih, 2024). Data ini sangat berharga, karena memungkinkan perusahaan untuk merancang penawaran yang lebih relevan dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, dengan mengetahui

preferensi pembelian pelanggan, perusahaan dapat mengirimkan promosi atau produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Data yang dikumpulkan dari interaksi pelanggan dapat digunakan untuk menciptakan strategi personalisasi yang lebih efektif. Lebih jauh lagi, kemampuan untuk membedakan diri di pasar sangat bergantung pada bagaimana perusahaan membangun hubungan yang personal dengan pelanggan mereka (Joko. M, *et al.*, 2024).

Dalam pasar yang kompetitif, di mana banyak pemilik bisnis atau perusahaan menawarkan produk atau layanan serupa, hubungan yang dipersonalisasi dengan pelanggan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Melalui pendekatan yang lebih personal, pemilik bisnis atau perusahaan dapat membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat membedakan bisnis perusahaan tersebut dari kompetitor. Sentuhan personal dapat menjadi nilai tambah yang menarik bagi bisnis. Selain menciptakan keunikan yang membedakan bisnis dari para kompetitor, pendekatan ini juga membantu pelaku usaha dalam menjaga kepuasan serta meningkatkan retensi pelanggan (Pramiarsih, 2024).

Personal touch ini dapat hadir dalam berbagai bentuk, seperti pengiriman ucapan terima kasih yang disesuaikan dengan nama pelanggan, rekomendasi produk yang didasarkan pada riwayat pembelian mereka, atau layanan purna jual yang responsif dan empatik. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, perusahaan tidak hanya meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Strategi mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, mengumpulkan data yang tepat sasaran, dan membangun hubungan personal, semuanya berperan penting dalam menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Budiman *et al.*, 2024).

2.2.5 Penerapan Strategi *Relationship Marketing* yang Baik

Menurut Direktorat Jendral Kekayaan Negara (2023) berikut beberapa aksi dari strategi *relationship marketing* yang bisa diterapkan para pemilik bisnis:

1. Memberikan pelanggan layanan dan informasi yang terbaik dan terperinci mengenai produk.

Memberikan layanan yang terbaik dan berkualitas merupakan langkah utama bagi perusahaan atau pemilik bisnis dalam menerapkan strategi *relationship marketing*. Dengan konsisten memberikan pelayanan yang unggul, pelanggan akan merasa terkesan dan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek atau bisnis tersebut. Oleh karena itu, penting untuk selalu menyajikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, seperti menyambut dengan senyuman, memberikan informasi jelas mengenai produk-produk yang dipasarkan, memberikan sapaan yang ramah, siap memenuhi kebutuhan mereka, serta menjaga kualitas layanan dan kualitas produk secara berkesinambungan.

2. Mengucapkan kalimat bermakna positif seperti terima kasih.

Pemilik bisnis mungkin tidak menyangka bahwa sekadar mengucapkan terima kasih bisa memberikan dampak besar bagi keberlangsungan suatu bisnis. Faktanya, ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Pemilik bisnis bisa menyampaikan rasa terima kasih kepada pelanggan setia melalui postingan media sosial, kartu ucapan, atau bahkan hadiah kecil yang manis untuk membuat pelanggan merasa istimewa.

3. Membuat program loyalitas

Terdapat program loyalitas yang dapat pemilik bisnis manfaatkan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu bisnis. Contohnya seperti program kemitraan, program promo loyalitas, dan acara eksklusif. Selain memperkuat hubungan dengan pelanggan, beberapa program tersebut juga efektif dalam menarik minat pelanggan untuk terlibat atau bahkan bisa menjadi mitra dengan bisnis tersebut.

2.3 Social Media Marketing

2.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Media sosial memenuhi kebutuhan pengguna untuk terlibat secara aktif dan berpartisipasi dalam topik yang menarik bagi mereka. Banyak perusahaan kini memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dan menawarkan barang serta layanan kepada konsumen. Menurut Smith dan Zook (2019), pemasaran media sosial merujuk pada praktik menggunakan saluran media sosial dalam konteks

bisnis, yang bertujuan memahami konsumen dan mendorong keterlibatan mereka dalam kerja sama serta komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran. Sementara itu, menurut Burgate (2022), media sosial adalah wadah di mana pengguna dapat saling berbagi informasi dalam berbagai format, seperti audio, gambar, teks, dan video, baik antar sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Pemasaran media sosial, menurut Zahay et al. (2022), adalah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kemampuan mengingat, penerimaan, kesadaran, serta respons terhadap produk, nama dagang, usaha, pribadi, atau tim, melalui penggunaan platform jejaring sosial. *Social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif pada era digital saat ini. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui *social media marketing*, yakni Perusahaan dapat memanfaatkan hubungan *social* orang-orang dalam masyarakat secara digital dengan komunitas virtual (Sjoraida et al., 2023). Penerapan digital yang tepat jika diterapkan akan berdampak baik sehingga industri lebih berkembang (Hutabarat, 2022). *Social media marketing* sebagai suatu program rancangan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk atau merek (Angelyn & Kodrat, 2021). Kehadiran *social media marketing* menjadikan informasi dapat secara mudah disebarkan dan murah, sebab itu perusahaan dituntut agar mampu mengemas informasi yang menarik dan memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Sutrisno, 2020).

Dalam rencana pemasaran media sosial, sangat penting untuk memprioritaskan kemajuan teknologi dan menggabungkannya dengan kreativitas, yang kemudian akan diubah menjadi format visual untuk menyampaikan informasi, menumbuhkan minat pembelian, dan memenuhi kebutuhan pasar serta bersaing. Pemilik bisnis merasakan keuntungan dari peralihan dari perdagangan *offline* ke perdagangan *online* sebagai konsumen. Penggunaan media elektronik sebagai sarana presentasi dan persaingan bisnis terbukti dengan adanya kemajuan teknologi dan efektivitas informasi yang disampaikan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kekuatan pemasaran media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada publik, selain peran duta merek (Silastia, 2024).

Menurut Maharani. N. (2024) media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern. Dalam era digital ini, kehadiran bisnis di media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun brand, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui media sosial, bisnis dapat mempromosikan produk dan layanan mereka dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Konten yang dibagikan, mulai dari foto, video, hingga artikel, memberikan peluang bagi bisnis untuk menunjukkan nilai-nilai mereka, keunggulan produk, serta kisah di balik brand. Dengan demikian, audiens tidak hanya melihat bisnis sebagai entitas komersial, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang lebih besar. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan dari bisnis atau merek disebut sebagai pemasaran media sosial (Ariyansyah dan Susena, 2024).

Menurut Sitanggang *et al.* (2024) pemasaran media sosial bisa dipahami sebagai bagian dari pemasaran digital, di mana situs web dan platform media sosial digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan. Dengan kata lain, pemasaran media sosial melibatkan segala upaya pemasaran yang mengandalkan media sosial sebagai alat utama untuk mengenalkan dan mempromosikan produk. Ketika sebuah produk diluncurkan, hal ini akan berdampak pada evaluasi perusahaan terhadap strategi pemasaran produk tersebut. Pemasaran media sosial mencakup berbagai upaya seperti meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek melalui konten media sosial, meningkatkan kesadaran merek, memfokuskan pada visibilitas merek di media sosial, meningkatkan laba atas investasi, dan strategi lainnya. Intinya, konsep pemasaran media sosial serupa dengan penggunaan strategi lain untuk membentuk segmen pasar yang membedakannya hanyalah efisiensi dan saluran yang digunakan (Cahyoadhi dan Rharja, 2024).

Selain itu, media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Umpan balik, pertanyaan, hingga komplain dapat ditangani secara *real-time*, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memperkuat loyalitas brand (Hadikusumo, *et al.*, 2024). Melalui fitur analitik yang disediakan oleh berbagai *platform*, bisnis juga dapat memahami tren dan preferensi audiens mereka, sehingga strategi pemasaran dapat dioptimalkan sesuai dengan kebutuhan

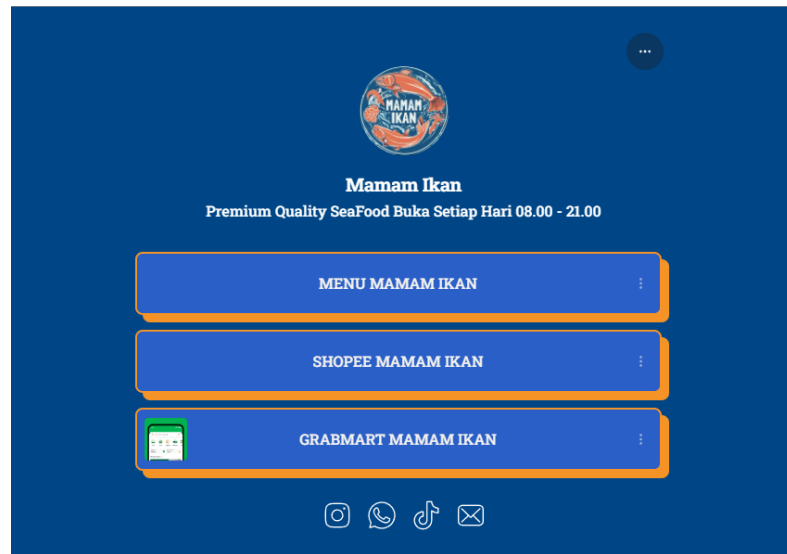
pasar. Tak kalah penting, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk memperluas jaringan dan kolaborasi. Dengan berinteraksi dengan *influencer*, mitra bisnis, atau bahkan kompetitor, sebuah bisnis dapat meningkatkan eksposur dan kredibilitasnya di industri. Secara keseluruhan, media sosial merupakan alat yang sangat berharga bagi bisnis, tidak hanya untuk memasarkan produk dan layanan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif (Febriana *et al.*, 2024). Pada gambar 2.1, 2.2, dan 2.3 merupakan media sosial Instagram yang dimiliki oleh brand Mamamikan Jakarta:



Gambar 2.1 Media Sosial Instagram Mamamikan Jakarta



Gambar 2.2 Postingan Mamamikan Jakarta di Akun Instagram



Gambar 2.3 Website Mamamikan Jakarta

2.3.2 Indikator *Social Media Marketing*

Indikator variabel *social media marketing* dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Gunelius dalam penelitian Fahmi, *et al.* (2021) sebagai berikut:

- 1) *Content Creation* (Pembuatan Konten). langkah pertama yang krusial, di mana merek harus menghasilkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan audiens target mereka. Konten ini bisa berupa artikel, gambar, video, infografis, atau meme yang memiliki nilai edukasi, hiburan, atau informasi yang dibutuhkan oleh audiens. Konten yang berkualitas akan menarik perhatian dan membangun minat, yang kemudian mendorong audiens untuk berbagi atau berinteraksi lebih lanjut.
- 2) *Content Sharing* (Berbagi Konten). Konten yang telah dibuat disebarluaskan melalui berbagai saluran media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau TikTok. Proses ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk atau layanan kepada orang-orang yang sebelumnya tidak mengenal merek tersebut, serta memperkuat visibilitasnya di dunia digital.
- 3) *Connecting* (Menghubungkan). Membangun hubungan dengan audiens menjadi langkah selanjutnya yang sangat penting. Merek harus lebih dari sekadar berbagi konten; mereka harus berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka, baik itu melalui membalas komentar, menjawab pertanyaan, atau berpartisipasi

dalam diskusi yang relevan. Membangun koneksi yang autentik dapat menciptakan rasa kedekatan antara merek dan audiensnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

- 4) *Community Building* (Pembangunan Komunitas). proses jangka panjang yang bertujuan untuk membentuk komunitas yang loyal dan terlibat di sekitar merek. Ini melibatkan menciptakan ruang di mana audiens merasa dihargai, didengar, dan terhubung, seperti forum diskusi, grup Facebook, atau sesi live yang memungkinkan interaksi dua arah. Komunitas yang dibangun dengan baik dapat menjadi pendukung setia merek, memberikan feedback yang konstruktif, serta membantu mempromosikan produk secara organik.

2.3.3 Dimensi *Social Media Marketing*

Dimensi *Social Media Marketing* menurut Kalbuadi *et al.*, (2022) terdapat 5 (lima) dimensi *social media marketing* yaitu:

1. *Online Communities*

Sebagai opsi lain, dapat memanfaatkan aplikasi yang memungkinkan untuk membuat forum sendiri yang terintegrasi dengan situs web atau blog bisnis. Manfaat dari memiliki komunitas *online* dalam strategi pemasaran bisnis adalah daya tarik yang dapat dihasilkan dari anggota komunitas dengan minat yang serupa. Sebagai contoh, sebuah toko makanan organik dapat membentuk forum online untuk mendiskusikan topik seperti makanan organik, bahan-bahan, produk baru, dan kesehatan. Selain itu, toko tersebut juga dapat bergabung dengan grup Facebook yang berfokus pada gaya hidup sehat. Langkah-langkah ini memberi peluang untuk menjangkau audiens yang cenderung tertarik pada produk yang ditawarkan oleh toko tersebut. Dengan terlibat aktif di forum dan grup tersebut, pemilik bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek mereka. Tujuan akhirnya adalah mengubah kesadaran ini menjadi pemasaran dari mulut ke mulut melalui pembagian konten, sekaligus membangun loyalitas dan dukungan terhadap merek dari para pelanggan.

2. *Interaction*

Interaksi dalam bisnis mengacu pada proses komunikasi atau hubungan antara dua atau lebih pihak yang terlibat dalam dunia usaha. Interaksi ini bisa terjadi antara perusahaan dan pelanggan, antar karyawan, antara perusahaan dengan mitra bisnis,

atau dengan pemangku kepentingan lainnya. Interaksi bisnis memainkan peran penting dalam keberhasilan operasional karena mempengaruhi kerja sama, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang.

3. *Sharing of content*

Berbagi konten (*content sharing*) adalah proses mendistribusikan konten secara online, baik kepada kelompok pengguna tertentu maupun kepada publik secara umum. Konten yang dibagikan bisa berupa teks, gambar, video, komentar, atau berkas lain yang berisi informasi. Para *content creator* sering memanfaatkan aktivitas ini untuk mempromosikan karya mereka melalui berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok. Tujuan berbagi konten antara lain memperluas jaringan bisnis, menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan interaksi, serta mengarahkan lalu lintas ke situs atau platform lainnya.

4. *Accessibility*

Accessibility dalam bisnis adalah upaya untuk memastikan bahwa produk, layanan, dan lingkungan kerja dapat diakses oleh semua orang, termasuk individu dengan disabilitas. Menerapkan prinsip aksesibilitas tidak hanya membantu memenuhi persyaratan hukum dan etika, tetapi juga memperluas jangkauan bisnis ke audiens yang lebih luas. Misalnya, situs web yang ramah disabilitas dengan fitur seperti teks alternatif pada gambar, navigasi yang mudah digunakan, dan transkrip untuk konten audio atau video dapat meningkatkan pengalaman pengguna bagi semua pelanggan. Selain itu, aksesibilitas di lingkungan kerja, seperti menyediakan alat bantu atau mengadaptasi ruang kerja, dapat meningkatkan inklusivitas dan produktivitas karyawan. Dengan mengutamakan aksesibilitas, bisnis dapat menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan memperkuat citra mereka di mata pelanggan dan mitra.

5. *Credibility*

Credibility dalam bisnis adalah fondasi yang penting untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan, mitra, maupun pemangku kepentingan lainnya. Kredibilitas tercipta ketika bisnis konsisten memberikan produk atau layanan berkualitas, menjaga transparansi dalam komunikasi, serta memenuhi janji yang telah dibuat. Bisnis yang memiliki kredibilitas cenderung

lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan karena orang merasa aman dan yakin terhadap reputasi perusahaan tersebut. Misalnya, perusahaan yang secara rutin mendapatkan ulasan positif dan memiliki kebijakan layanan pelanggan yang responsif akan lebih dipercaya oleh konsumen. Meningkatkan kredibilitas juga dapat dicapai melalui sertifikasi industri, testimoni pelanggan, dan membangun citra yang kuat di media sosial. Pada akhirnya, kredibilitas menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dengan menciptakan hubungan yang kuat dan dipercaya dengan audiens, sebuah merek dapat memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan pengaruhnya di pasar, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.4 Service Quality

2.4.1 Pengertian Service Quality

Dalam sebuah bisnis, kualitas layanan dan kualitas produk merupakan masalah yang harus benar-benar dipertimbangkan karena dari indikator tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Karlina *et al.* (2019) mendefinisikan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam penelitian Tombeg *et al.* (2024) Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya. Kualitas Layanan mengacu pada tingkat kepuasan yang dimiliki klien terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis atau organisasi (Pambudi *et al.*, 2022).

Aspek kualitas layanan mencakup komunikasi, respons, keandalan, kecepatan, dan kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan klien. Dalam persaingan yang ketat, kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi sangat penting bagi keberhasilannya (Yuliantini *et al.*, 2022). Kualitas Layanan adalah metrik atau evaluasi seberapa baik suatu barang atau jasa memenuhi atau melampaui permintaan dan harapan klien. Ini mencakup sejumlah elemen, termasuk keterampilan pemecahan masalah, daya tanggap, ketergantungan, kecepatan, dan kemudahan penggunaan. Keselarasan antara apa yang dijanjikan kepada pelanggan dan apa yang diberikan mendefinisikan layanan berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif dan berkembangnya kepercayaan (Sihombing *et al.*, 2022).

Dimensi, indikator, sintesis, atau faktor Kualitas Layanan menurut Putra *et al.*, (2020) meliputi:

1. Responsivitas: Kapasitas organisasi untuk menjawab permintaan, pertanyaan, atau keluhan klien secara tepat waktu dan efisien.
2. Keandalan: Kapasitas perusahaan untuk memenuhi janjinya mengenai layanan yang berkelanjutan dan dapat diandalkan.
3. Keberlanjutan: Kemampuan perusahaan untuk terus memberikan layanan berkualitas tinggi dalam jangka waktu yang lama.
4. Keadilan: Perlakuan yang setara dan tanpa prasangka terhadap setiap konsumen

Menurut Wibowo (2024) salah satu permasalahan yang ditemukan pelanggan terkait *service quality* adalah kurangnya kemampuan tanggap pemilik bisnis. Pembelian produk secara langsung mengharuskan pemilik bisnis untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Sedangkan pemilik bisnis yang menjual produknya lewat toko *online* harus juga selalu cepat tanggap dalam melayani segala pertanyaan dan permintaan pelanggan. Permasalahan lain terkait *service quality* di toko *online* pemilik bisnis dari segi jaminan, permasalahan yang sering muncul adalah kurang mampunya pihak pemilik *platform* toko *online* untuk memberikan jaminan atas kesesuaian produk yang dijual. Menurut Wiwekananda *et al.* (2024) dalam hal empati, pemilik bisnis juga seringkali tidak memberikan

deskripsi yang tepat tentang produk yang mereka jual, sehingga menyulitkan konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pentingnya sebagai pemilik bisnis untuk mengetahui dan memahami seluruh kebutuhan pelanggan, mengurangi komunikasi yang buruk, merespon pelanggan dengan lambat, bahkan salah satu hal fatal yang wajib dihindari pemilik bisnis ialah harga produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan kualitas produknya tersendiri.

2.4.2 Indikator *Service Quality*

Mengacu pada Tjipto (2019) terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan): Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Secara luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memenuhi janji-janji mereka terkait penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Dalam usaha jasa restoran, karyawan yang handal adalah mereka yang selalu tepat dalam menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan pelanggan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap): Kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan serta memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Dalam bidang jasa restoran, contohnya adalah pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan.
3. *Assurance* (kepastian): Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini sangat penting pada layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi, seperti perbankan, asuransi, obat-obatan, dan broker, di mana pelanggan merasa aman dan terjamin.
4. *Empathy* (empati): Kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka istimewa dan kebutuhan mereka dipahami melalui layanan yang diberikan.
5. *Tangible* (berwujud): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang digunakan. Dimensi ini menggambarkan aspek fisik dari layanan yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk

memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tanpa menimbulkan harapan yang terlalu tinggi. Ini termasuk lingkungan fisik seperti eksterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi, dan tatanan peralatan makan yang bersih dan teratur dalam jasa restoran.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting agar bisnis dapat terus berkelanjutan. Govinaza & Budiani (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan senang atau kecewa konsumen ketika telah membandingkan efektivitas produk yang bersangkutan dengan hasil yang diketahuinya. Pelanggan tentu merasa puas ketika kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya sebelumnya, namun pelanggan juga merasa tidak puas ketika kualitas pelayanan berada di bawah harapan sebelumnya, yang berarti kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dan dapat berdampak negatif dari perusahaan atau jasa yang ditawarkan. Gofur (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai harapan pelanggan yang terbentuk karena adanya pengetahuan atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadikan hal tersebut sebagai standar pelanggan dalam menerima sesuatu produk ataupun harapan terhadap pelayanan yang akan diterima.

Menurut Tjiptono (2019) bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli. Selain itu, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, keberlangsungan, dan perkembangan perusahaan (Bahari, *et al.*, 2020). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli di mana hasil yang diperoleh setidaknya sama atau melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Cucu Sumartini & Fajriany Ardiningsy (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai kondisi emosional

yang dirasakan oleh seseorang ketika menerima suatu produk atau jasa, dan sejauh mana ia bersedia untuk menggunakannya dan merasakan kepuasan darinya. Harapan konsumen juga memiliki peran penting dalam menentukan standar kualitas barang dan jasa, karena konsumen menggunakan harapan tersebut sebagai patokan. Menurut Atmaja *et al.* (2019) Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap timbal balik yang diarahkan kepada konsumen setelah mereka memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, agar konsumen merekomendasikannya kepada orang lain. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan melalui perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja produk atau jasa yang mereka terima dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi mereka. Umumnya, ekspektasi pelanggan adalah harapan atau keyakinan mereka terhadap kinerja suatu produk atau jasa sebelum mengonsumsinya. Sementara itu, kinerja produk atau jasa adalah persepsi pelanggan tentang apa yang mereka terima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Jannah, *et al.*, 2024).

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono dalam Caniago (2022) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan produk yang dipasarkan atau kinerja suatu bisnis yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan. Minat berkunjung kembali didapatkan apabila pelanggan merasa senang atau puas terhadap produk yang dipasarkan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.5.3 Manfaat Mengetahui Kepuasan Pelanggan

Menurut Ningsih *et al.* (2024) mengetahui tingkat kepuasan pelanggan memiliki peran penting bagi pemilik bisnis. Dengan memahami bagaimana pelanggan merasakan produk atau layanan yang diberikan, pemilik bisnis dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki serta potensi yang bisa ditingkatkan. Informasi ini memungkinkan pemilik bisnis untuk mengambil langkah yang lebih tepat dan terukur dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Manfaat lain yang dapat dimiliki pemilik bisnis seperti:

1. Memperkuat Posisi Brand Bisnis

Lingkup bisnis saat ini semakin kompetitif baik bisnis dengan kegiatan yang sama maupun kegiatan berbeda. Munculnya berbagai bisnis dengan lini yang unik dan berbeda, mengharuskan para pemilik bisnis untuk berinovasi dan selalu melakukan evaluasi atas apa yang sudah dilakukan. Kepuasan pelanggan hanya dapat dilihat dengan pemilik bisnis yang mementingkan sudut pandang pelanggan (Komara, *et al.*, 2024).

2. Meningkatkan Kesan Positif terhadap Bisnis

Para pelanggan pernah merekomendasikan layanan yang sangat memuaskan di lokasi tertentu kepada teman dan keluarga karena pengalaman yang memuaskan. Sebaliknya, jika pelanggan kecewa dengan suatu merek, pelanggan cenderung memperingatkan orang lain untuk menghindarinya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesan positif atau negatif. Kesan positif akan meningkatkan keuntungan dan kesan negatif memiliki dampak yang cukup krusial bagi pemilik bisnis, karena dampak negatif berupa kritik maupun saran dari pelanggan harus segera direspon pemilik bisnis agar kembali menimbulkan kesan positif (Purwianti, *et al.*, 2024).

3. Menambah Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan berhubungan langsung dengan loyalitas mereka terhadap produk atau merek yang Anda tawarkan. Tentunya, ini sangat menguntungkan bagi produk, terutama saat suatu bisnis meluncurkan lini produk baru. Dengan merek yang sudah dipercaya oleh konsumen, produk baru tersebut akan lebih mudah diterima dan berkembang di pasar (Dzulfikri, *et al.*, 2024).

2.6 Penelitian Terdahulu

Salah satu bagian penting untuk menjadi landasan dalam sebuah penelitian selanjutnya adalah kajian-kajian dari penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dibandingkan nantinya apakah dapat mendukung atau menolak peneliti yang baru. Pada penelitian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan dan kemudian membuat ringkasannya. Berikut tabel penelitian terdahulu pada penelitian ini dapat dilihat pada table 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	(Arinda Triana, 2024)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada Rafins Indonesia	Loyalitas Konsumen pada Rafins Indonesia	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila Rafin Indonesia meningkatkan program <i>Relationship Marketing</i> yang secara langsung meningkatkan keterlibatan dan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah akan secara efektif menumbuhkan loyalitas pelanggan.	Terletak pada variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen pada Rafins Indonesia.
2.	(Intan Ainun Majid, Alshaf Pebrianggara, Lilik Indayani, 2024)	Pengaruh <i>Social Media Marekting</i> , Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wizzmie	Keputusan Pembelian Pada Wizzmie	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Harga, dan Gaya Hidup	<i>Social Media Marketing</i> menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian Wizzmie.	Terletak pada variabel independent yaitu Harga dan Gaya Hidup, serta pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Wizzmie.

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian	Perbedaan
3.	(Nur Fadila, Rahmi Syahriza, Budi Harianto, 2024)	Pengaruh <i>Promotion</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan	Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan	Pengaruh <i>Promotion</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Customer Experience</i>	<i>Service Quality</i> mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas nasabah BSI cabang Medan Pulo Brayan yang menekankan pentingnya bank dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.	Terletak pada variabel independen yaitu Pengaruh <i>Promotion</i> dan <i>Customer Experience</i> , serta pada variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan.
4.	(Agung Zulfikri, Dhety Chusumastuti, Nasruddin, Andi Wahyuni Syam, 2024)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Pelanggan, dan Teknologi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Ritel	Kepuasan Pelanggan di Industri Ritel	Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Pelanggan, dan Tekonologi	Memberikan bukti kuat bahwa strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan teknologi merupakan pendorong utama kepuasan pelanggan di industri ritel Indonesia. Temuan-temuan tersebut mengungkapkan bahwa masing-masing faktor tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan teknologi muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh.	Terletak pada variabel independent yaitu Pengaruh Strategi Pemasaran Pelayanan Pelanggan dan Teknologi, serta pada objek penelitiannya yaitu Industri Ritel.
5	(Alfin Bimbing, Lucky F. Tamengkel, Danny D.S Mukuan, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Pelita Motor	Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Pelita Motor	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Menjelaskan bahwa penelitian ini memberikan saran agar kualitas pelayanan dengan aspek-aspek indikator kualitas pelayanan untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.	Terletak pada objek penelitiannya yaitu Bengkel Penlita Motor

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian	Perbedaan
6	(Andi Amri, Muhammad Fauzi, 2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe D'japos di Pasangkayu	Kepuasan Pelanggan Pada Café D'Japos di Pasangkayu	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sosial Media Marketing</i>	Menjelaskan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>sosial media marketing</i> secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe D'japos. Sementara variabel <i>store atmosphere</i> maupun variabel <i>sosial media marketing</i> masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe D'japos.	Terletak pada variabel independent yaitu Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , serta pada objek penelitiannya yaitu Café D'Japos di Pasangkayu
7	(Radha Ravena, Emil Salim, Nimatul Husna, 2025)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jne Di Kota Padang Cabang Utama	Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada JNE Di Kota Padang Cabang Utama	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan	Menjelaskan bahwa <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan karena mampu memediasi pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.	Terletak pada variabel independent yaitu Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan, lalu perbedaan (Y) Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dijadikan variabel mediasi, serta pada objek penelitiannya yaitu JNE Di Kota Padang Cabang Utama.

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian	Perbedaan
8	(Yulita Tri Arini, Kumara Adji Kusuma, Misti Hariasih, 2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo	Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan	Menjelaskan bahwa ketiga variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.	Terletak pada adanya penambahan variabel independent yaitu kualitas produk dan kepercayaan pelanggan, serta perbedaan objek penelitian pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo.

Sumber: Data diolah dari berbagai referensi (2025)

2.7 Kerangka Pemikiran

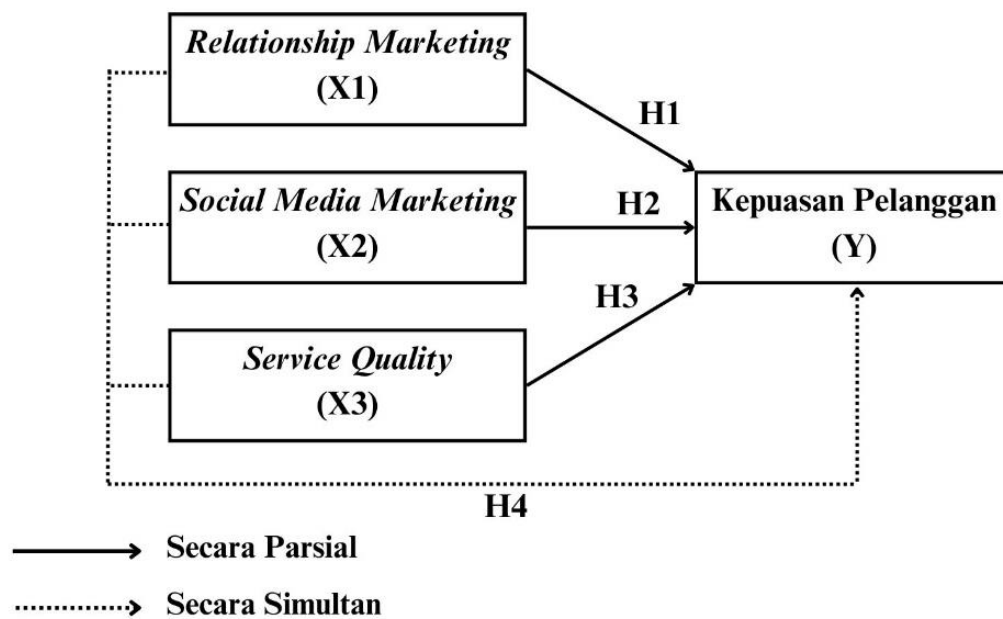
Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting. Setiap perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain penting bagi kelangsungan perusahaan, kepuasan pelanggan juga membantu meningkatkan daya saing. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan cenderung untuk melakukan pembelian ulang saat mereka membutuhkan produk atau layanan serupa di masa mendatang. Ini menandakan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam mendorong pembelian ulang, yang menyumbang bagian terbesar dari penjualan perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan mereka. Beberapa faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan konsumen dalam membeli barang atau jasa meliputi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan saat pembelian, pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan, rekomendasi dari teman yang pernah menggunakan produk atau layanan tersebut, serta dampak iklan.

Salah satu cara memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan berbagai strategi *marketing*. Contoh pertama strategi *marketing* sebuah bisnis atau perusahaan adalah *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan strategi yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang

dengan pelanggan, daripada hanya berfokus pada transaksi sekali saja. Komunikasi yang baik dan terpelihara merupakan salah satu indikator dari *relationship marketing*. Tujuan dari membangun komunikasi yang baik dan terpelihara adalah memudahkan pemilik bisnis atau perusahaan untuk mengetahui informasi dan kebutuhan pelanggan dengan mudah dan terperinci. Adanya komunikasi yang baik antara pelanggan dan pemilik bisnis, membuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk akan lebih tinggi.

Selanjutnya dengan menggunakan *social media marketing* sebagai salah satu strategi *marketing* guna memenuhi kepuasan pelanggan. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan menjangkau *audiens* yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan pemilik bisnis. Pembuatan konten dengan berisikan informasi mengenai produk-produk yang dipasarkan akan memudahkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dibutuhkan. Informasi yang diterima pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian akan sangat membantu dalam menentukan apakah pelanggan itu merasa puas pasca pembelian produk tersebut.

Contoh strategi *marketing* selanjutnya adalah *service quality*. *Service quality* bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif, memuaskan, dan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Berdasarkan pemaparan di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh *relationship marketing*, *social media marketing*, dan *service quality* (variabel independent) terhadap kepuasan pelanggan (variabel dependen) pada Brand Mamamikan Jakarta.



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian. Hal tersebut dikatakan sementara dikarenakan jawaban dijelaskannya hanya berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang empiris melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H_{a1}: *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mamamikan Jakarta
- H_{o1}: *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mamamikan Jakarta
- H_{a2}: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mamamikan Jakarta
- H_{o2}: *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mamamikan Jakarta
- H_{a3}: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mamamikan Jakarta

H₀₃: *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mamamikan Jakarta

H_{a4}: *Relationship Marketing, Social Media Marketing, dan Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mamamikan Jakarta

H₀₄: *Relationship Marketing, Social Media Marketing, dan Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mamamikan Jakarta

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) *explanatory research* merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang diteliti dan menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel yang akan melalui pengujian hipotesis. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel *Relationship Marketing* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), *Service Quality* (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

3.2 Sumber dan Jenis Data

Sumber data merujuk pada asal data yang diperoleh, apakah dari sumber langsung (data primer) atau sumber tidak langsung (data sekunder). Dalam penelitian ini, data yang dianalisis berasal dari informasi yang dikumpulkan secara langsung dan tidak langsung melalui berbagai literatur. Penelitian ini mencakup penggunaan data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari narasumber melalui berbagai metode seperti wawancara, survei, eksperimen, pengisian kuesioner, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, data primer digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat terkait topik penelitian. Penelitian ini difokuskan pada obyek Brand Mamamikan Jakarta. Narasumber

utama yang akan memberikan data primer adalah pelanggan dari Mamamikan Jakarta.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Rahman *et al.* (2022) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan tersedia sebelumnya, yang dikumpulkan oleh peneliti lain dan dapat digunakan oleh peneliti lainnya dalam penelitian mereka. Data sekunder merupakan jenis data historis atau data yang dikumpulkan di masa lampau. Informasi sekunder ini berasal dari analisis literatur, termasuk tinjauan dokumen mengenai bisnis.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting, teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis pengumpulan data yang digunakan, yakni Kuesioner dan Studi Lapangan. Berikut penjelasannya:

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan *google form* yang akan disebar melalui media sosial dan saat pelanggan melakukan transaksi secara langsung di toko.

b. Studi Lapangan atau Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan melakukan observasi langsung di Mamamikan Jakarta untuk mengumpulkan data primer dan menggunakan metode wawancara terbuka serta pengisian kuesioner oleh para pelanggan. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pembicaraan langsung untuk mendapatkan jawaban dan informasi dari responden terkait permasalahan yang sedang diteliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Pengisian kuesioner dapat berupa skala penilaian mengenai kepuasan pelanggan dari segi produk maupun pelayanan. Responden yang akan diwawancarai dan mengisi kuesioner meliputi

seluruh pelanggan Mamamikan Jakarta, baik pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung dan pembelian lewat toko *online*. Setelah responden diwawancarai, peneliti akan memasukkan data responden ke *link google form* yang sudah dibuat. Studi Lapangan dilakukan di lokasi penelitian yaitu Mamamikan Jakarta.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Terdapat dua arah pengukuran dalam skala Likert, yaitu positif dan negatif. Perbedaan interpretasi skala pengukuran dilakukan karena setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam penelitian ini, variabel *relationship marketing*, *social media marketing*, *service quality*, serta kepuasan pelanggan menggunakan skala pengukuran positif.

Dengan skala Likert, variabel yang diukur disebut sebagai indikator penelitian. Indikator tersebut dijadikan dasar untuk menyusun item instrumen, yang dapat berupa pernyataan positif. Pada penelitian ini, setiap instrumen yang terkait dengan indikator variabel diberi skala poin dengan interval yang sama. Berikut merupakan tabel skala pengukuran likert 3.1.

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert (Positif)

No	Pilihan Jawaban	Skor Jumlah Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2020)

3.5 Teknik Sampling

Menurut Sumargo, B. (2020) teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampel. *Non-probability* sampling menurut Swarjana *et al.* (2022)

adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu metode dalam penelitian yang dilakukan dengan sengaja memilih individu atau kasus-kasus tertentu yang dianggap paling relevan atau mewakili karakteristik yang ingin diteliti. Metode ini sering digunakan ketika peneliti memiliki pemahaman yang mendalam tentang populasi yang diteliti dan ingin memilih sampel yang secara khusus mencerminkan karakteristik tertentu yang ingin dipelajari.

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiono (2019) populasi merupakan subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penetapan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi dan data yang berguna dalam suatu penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mamamikan Jakarta berdomisili di Jakarta yang siap memberikan tanggapan tentang pengaruh variabel independent yang diangkat (*relationship marketing, social media marketing, dan service quality*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang. Sampel yang diambil dari sebuah populasi harus benar-benar representatif atau dapat mewakili dari sebuah populasi. Penelitian ini akan menggunakan metode pengambilan sampel secara purposif (*purposive sampling*) untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria populasi yang ditetapkan. *Purposive Sampling* adalah teknik sampling dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan data penelitian ini dalam mengambil sampel pelanggan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian atau transaksi produk Mamamikan Jakarta.
2. Pelanggan Mamamikan yang berdomisili Jakarta.
3. Berkeinginan untuk menjadi responden atau berkemauan untuk mengisi kuesioner.

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut (Sugiyono, 2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran dengan demikian pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Penghitungan Sampel dengan Rumus Cochran

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dipakai 10%

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% di mana nilai Z sebesar 1,96% dan tingkat eror maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,4 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel, membuat kuesioner penelitian yang relevan dengan variabel *relationship marketing*, *social media marketing*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan lalu memilih dan menyebarkan kuesioner pada pelanggan Mamamikan Jakarta yang melakukan pembelian produk secara *offline* dan juga melalui *e-commerce* dan bersedia untuk dijadikan sebagai sebagai sampel

penelitian. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Kebetulan yang dimaksud dalam *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel.

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Sedangkan operasional adalah konsep data diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalisasikan dengan cara mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu yang mempunyai nilai. Berikut ini adalah table 3.2 yang menjelaskan tentang konseptual dan operasional variabel:

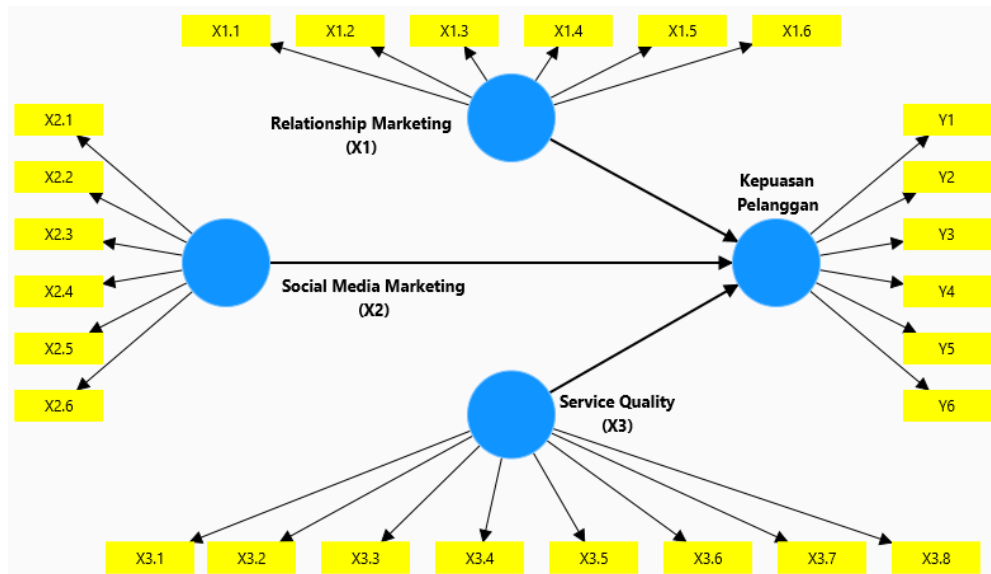
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
1	<i>Relationship Marketing</i> (X ₁)	Suatu strategi yang menghubungkan unsur efektif dalam membangun dan menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan, melalui komunikasi, interaksi, dan pengalaman terarah untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Iswahyudi, <i>et al.</i> , 2023).	Dapat diukur dengan cara penghitungan frekuensi interaksi antara pelanggan dan pemilik bisnis, tingkat kesadaran merek, tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat loyalitas pelanggan.	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Kepercayaan pelanggan bahwa produk yang dipasarkan memiliki kualitas terbaik.
				Komitmen Pelanggan	Loyalitas pelanggan terhadap produk yang sama.
				Komunikasi yang Baik	Pelanggan selalu mengetahui inovasi suatu produk.
				Ketepatan Penanganan Keluhan	Pelanggan merasa aman melakukan transaksi.
2	<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	Proses dimana penggunaan media sosial menjadi lebih aktif dan mengetahui konsep serta makna dari pembuatan konten yang dipasarkan (Widianti, 2024).	Menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial dari pembuatan konten sampai dengan cara pemasarannya.	<i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten)	Konten dibuat edukatif.
				<i>Content Sharing</i> (Berbagai Konten)	Pelanggan membagikan konten produk.
				<i>Connecting</i> (Menghubungkan)	Pelanggan menggunakan komunikasi dua arah.
				<i>Community Building</i> (Pembangunan Komunitas)	Menyediakan konten menarik.
3	<i>Service Quality</i> (X ₃)	Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan Mamamikan Jakarta	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Konsistensi dalam pembelian produk.
				<i>Responsive</i> (Daya Tangguh)	Memberikan informasi terkini.

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
		apa yang mereka terima (Anggraini, 2023).	dalam kemudahan bertransaksi.	<i>Assurance</i> (Kepastian)	Konsistensi kebijakan pembelian produk.
				<i>Empaty</i> (Empati)	Merespon keluhan dengan relevan.
				<i>Tangible</i> (Berwujud)	Kualitas Produk dan layanan.
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melebihi harapan pelanggan (Jaya, <i>et al.</i> , 2023).	Kepuasan pelanggan adalah respon yang diberikan setelah melakukan transaksi, apakah produk dan layanan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.	Kesesuaian Harapan	Kesesuaian kualitas produk dengan harga.
				Minat Berkunjung Kembali	Keinginan untuk mengunjungi kembali.
				Ketersediaan Merekomendasikan	Keinginan pelanggan untuk menyebarkan pengalaman positif.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul (Octaviani, 2019). Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares* (PLS), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menyelesaikan masalah regresi linear berganda. PLS juga dikenal sebagai teknik analisis yang menggabungkan pendekatan struktural, analisis faktor, dan analisis jalur. *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode PLS akan dievaluasi melalui *inner model* dan *outer model* (Musyaffi *et al.*, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM yang dibantu dengan SmartPLS. Analisis PLS-SEM memiliki dua model, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Data Diolah (2025)

3.7.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model menjelaskan secara spesifik hubungan antara variable laten, baik dependen (endogen) maupun independent (eksogen), dengan pengukuran atau indikator variabel yang ada. Pengujian eksternal model memberikan nilai untuk analisis Validitas dan Reliabilitas (Musyafi et al., 2021). Menurut (Pratama, 2021) berikut ini merupakan pengujian yang dilakukan pada outer model:

a) *Convergent Validity*

Validitas setiap indikator terhadap variabelnya ditentukan dengan menggunakan konvergen validitas, juga dikenal sebagai *convergent validity*. Pada software SmartPLS 4 untuk melihat hasil dari validitas maka dapat dilihat pada tabel *outer loading*. Nilai indikator atau angka menunjukkan kesamaan dengan variabelnya. Indikator dikatakan valid apabila nilai indikator menjelaskan variabelnya dengan nilai $> 0,7$ dan indikator $< 0,7$ akan di eliminasi (Hair et al., 2014). Jika model penelitian yang dilakukan baru dikembangkan atau penelitian pertama, maka nilai *loading factor* dapat di toleransi pada 0,5.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur variabel instrument. Pada parameter ini, diharapkan nilai *loading factor* harus lebih besar dari pada nilai *cross loading*, maka indikator dikatakan memenuhi validitas

diskriminan (Hair *et al.*, 2022). Validitas diskriminan tidak hanya dapat dilihat melalui *cross loading* saja tetapi juga dilihat melalui nilai rata-rata varians hasil ekstraksi atau *Average Variation Extracted* (AVE). Apabila terdapat nilai AVE yang memiliki nilai lebih besar dari 0,5 maka dikatakan valid.

c) Reliability Analysis

Reliability analysis dilakukan menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai yang diharapkan adalah nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikatakan reliabel. Selain itu, *Cronbach's alpha* juga digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Dapat dikatakan memenuhi persyaratan *Cronbach's alpha* jika nilainya lebih besar dari 0,6 (Hair *et al.*, 2022).

3.7.2 Inner Model (Model Struktural)

Inner model atau uji model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel independent (eksogen) dan dependen (endogen) dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yaitu pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian (Musyaffi, *et al.*, 2021). Berikut ini merupakan pengujian yang dilakukan pada *inner model* yaitu menggunakan *R Square* dan *Q Square*.

a) R Square

R Square merupakan koefisien determinasi pada variabel dependen (endogen). Nilai *R Square* menjelaskan variasi dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependennya (endogen). Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria yaitu *R Square* sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah (Hair *et al.*, 2014). *Estimate for Path Coefficients* juga dapat digunakan untuk mengetahui suatu nilai koefisien jalur atau nilai yang menunjukkan besarnya hubungan atau pengaruh variabel laten dari suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui suatu prosedur yang ada di *bootstrapping*.

b) Q Square

Q Square dilakukan guna mengetahui kemampuan suatu prediksi melalui prosedur *blindfolding*. *Q Square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang

dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{ Square}$ lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan nilai $Q\text{ Square}$ kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance* (Hair et al., 2014). Nilai Q^2 sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

Rumus 3. 2 Rumus $Q\text{ Square}$

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji-T *Direct Effect*

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel tertentu mempengaruhi penelitian. Pada penelitian ini metode pengujian hipotesis memakai SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS sebagai metode analisisnya. Metode SEM-PLS selain untuk menguji teori, model ini juga memberikan keterangan terkait terdapat hubungan atau tidaknya diantara variabel laten (Aditya, 2023). *Direct Effect* (efek langsung) menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair et al., 2022). Menurut Hair et al., (2022) efek langsung mengacu pada pengaruh yang diberikan satu variabel terhadap variabel lain tanpa mediasi. Dalam PLS-SEM, efek langsung dinilai melalui koefisien jalur dan diuji menggunakan bootstrapping untuk menentukan signifikansi statistiknya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai T-Statistics dan P-Values, dengan ketentuan untuk nilai T-Statistics dan P-Values adalah sebagai berikut:

1. Jika T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05, H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Jika T-Statistics < 1,96 dan P-Values > 0,05, H0 diterima dan Ha ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mamamikan Jakarta mengenai *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mamamikan Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak hanya sekadar strategi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga merupakan upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang positif ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas, retensi, dan rekomendasi yang menguntungkan bagi Mamamikan Jakarta.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mamamikan Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* adalah alat yang sangat kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dapat memperkuat hubungan antara Mamamikan Jakarta dan pelanggan, meningkatkan komunikasi, mempercepat respons, serta memberikan *platform* untuk mendapatkan umpan balik dan mengelola citra merek dari Mamamikan Jakarta.
3. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mamamikan Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Mamamikan Jakarta perlu memastikan bahwa kualitas layanan dalam menjaga kualitas produk yang dipasarkan tetap tinggi dan konsisten agar dapat mempertahankan pelanggan serta mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

4. *Relationship Marketing, Social Media Marketing, dan Service Quality* memiliki pengaruh signifikan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada brand Mamamikan Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Mamamikan Jakarta sudah cukup baik dengan menggunakan strategi pemasaran seperti *relationship marketing, social media marketing, dan service quality*, namun ada beberapa faktor strategi pemasaran lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Penelitian ini hanya pada pelanggan Mamamikan Jakarta yang berdomisili di Jakarta, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke semua pelanggan Mamamikan Jakarta. Model penelitian mungkin tidak mencakup semua variabel yang relevan. Misalnya, ada faktor eksternal lain seperti promosi, *quality product, brand image, dan quality control* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

Saran yang dapat diberikan yaitu agar dapat memanfaatkan hasil pada penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai *Relationship Marketing, Social Media Marketing, dan Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pada penelitian ini juga dapat digunakan untuk membantu menambah wawasan dan meningkatkan kualitas pembelajaran, termasuk dalam penyelesaian penulisan karya ilmiah.

2. Saran Praktis

- a. Saran yang dapat diberikan kepada Mamamikan Jakarta agar terus mempertahankan dan meningkatkan mutu kualitas produknya, menjaga loyalitas pelanggan agar terus melakukan transaksi dengan menyediakan produk yang berkualitas, dan melakukan inovasi produk seperti menyediakan olahan cakalang suwir yang siap dikonsumsi. Mamamikan Jakarta harus selalu menjaga kredibilitasnya untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggan. Sebagai salah satu pemain di sektor kuliner dan pengolahan hasil laut, Mamamikan Jakarta

perlu mengadopsi strategi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan tren pasar, pemasaran yang efektif, dan keberlanjutan dalam operasional bisnis.

- b. Saran bagi berbagai pihak umum maupun akademis, agar dapat memanfaatkan hasil pada penelitian ini untuk memberikan informasi dan menyelesaikan permasalahan penulisan karya ilmiah mengenai *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat membahas variabel yang belum digunakan pada penelitian ini seperti promosi, *quality product*, *brand image*, dan *quality control* dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hal tersebut dapat memberikan gambaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). Manajemen Pemasaran (1st Ed.). Depok: Pt.Rajagrafindo Persada.
- Adi Setiawan, I. K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Universitas Lampung).
- Afandi, D. R., Wahyono, D., Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Emt Kita*, 8(2), 650-658.
- Agnes, B., Trisnawati, N., & Pradipta, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Tiktokshop. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 152-159.
- Agustina, R. A., Satriyono, G., & Triwidyati, E. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang (Studi Kasus Pada Bastyan Betta Farm Melalui Media Sosial Di Desa Dander Kecamatan Pesantren Kota Kediri). *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 838-845.
- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal Of Administration And Management Public Literation (Jamil)*, 1(1), 37-50.
- Andriyani, V., & Maroâ, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue Â€œ Di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 69-76.

- Anggraini, S. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pt. Kelsin Express Indonesia* (Doctoral Dissertation, 021008 Universitas Tridiniati Palembang).
- Annahli, Y. M., Piyoh, D. D., & Gaffar, V. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction Starbucks Di Wilayah Bandung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 56-64.
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 9(1), 1160-1180.
- Ariyansyah, A. O., & Susena, K. C. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mempromosikan Usaha Rumah Tangga Kedai Ken Al. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 3(2), 291-294.
- Ariyanti, V. Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas.
- Atmaja, K. V. W., Sujana, I. N., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Pos Cabang Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 12.
- Atmojo, R. T. (2024). *Inovasi Bisnis Jasa Cuci Sepatu Milenial Menjadi Solusi Bisnis Ekonomis Dan Ramah Lingkungan* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Bahari, A. F., Basalamah, J., Murfat, M. Z., Hasan, A., & Basalamah, A. Customer Value, Brand Image And Promotion; Analysis Of Purchasing Decisions (Case Of Silk Fabrication).
- Billa, Z. R. S., & Sari, T. N. (2025). Pengaruh Physical Evidence, Prosedur Pinjaman Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Bpr Solider Kantor Pusat Marelana. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(4), 1276-1288.

- Bimbing, A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Pelita Motor. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 43-47.
- Budiman, R. N. A., Anggraini, R., Siboro, M. D., & Susilowati, I. H. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Produksi Susu Dan Makanan Di Era Industry 4.0. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(2), 72-80.
- Burgate, A.M., (2022). Marketing Management: (Made Very Easy). Nagpur: Tmc.
- Cahyoadhi, A. B., & Raharja, E. (2024). Business Plan Rintisan Toko Jlparts (Perspektif Efektivitas Media Sosial Facebook Dan Instagram). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(6).
- Caniago, Aspizain. 2022. “Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Lentera Bisnis* 11(3): 219.
- Choiri, A. R., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan Pada Perusahaan Trustmedis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5).
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76-85.
- Deny, R. Z. (2024). Pemberdayaan Dan Tunjangan Kinerja Memoderasi Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Orientasi Pelanggan Pada Badan Kepegawaian Daerah Tingkat Provinsi Di Indonesia.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

- Dzulfikri Azis Muthalib, S. E., Susanti Pratamaningtyas, M. K., Haryo Wicaksono, S. E., Meylin Rahmawati, S. E., Siregar, F. H. K., Fis, M., ... & Agus Raikhani, M. M. (2024). *Strategi Inovatif Dalam Manajemen Bisnis Ritel Untuk Meningkatkan Penjualan*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen E-ISSN*, 2598, 4950.
- Fadiyah, S. N., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Masman Master Manajemen*, 3(1), 123-133.
- Fahmi, I., & Fadilla, M. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(3).
- Fauzi, M., & Amri, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe D'japos Di Pasangkayu. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 306-319.
- Febriana, I., Hutasoit, E. R. P., Yazid, M. U., Fauziah, S., Sahira, S., & Kelaury, S. A. (2024). Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 7(4), 15938-15944.
- Febriansyah, Z., Giosefi, M., Saputro, J. T. R., Aristito, A. G., & Siswajanthry, F. (2024). Evaluasi Uu Cipta Kerja Dalam Pengembangan Sektor Umkm (Apakah Regulasi Baru Mendukung Pemberdayaan Ekonomi Lokal). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 9(8), 141-150.
- Felix, A., Lia, S., & Katherine, S. F. (2024). Memahami Kepuasan Pelanggan: Mengeksplorasi Customer Experience Dengan Pendekatan Observasi Online. *Economics And Digital Business Review*, 5(1), 87-99.

- Fendi Hidayat, S. T. (2024). Kewirausahaan Umkm Bab. *Fundamental Kewirausahaan Umkm*, 16.
- Fernanda, R. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Online, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Produk Erigo* (Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- Fikamalina, A. D. I., Puspitayani, D. F., Shella, D. E. M., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Dalam Keberlanjutan Bisnis: Studi Kasus Umkm Di Masa Pandemi. *Manbiz: Journal Of Management And Business*, 3(1), 249-264.
- Fitrianti, D., & Sonani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Industri Pariwisata Di Jawa Barat. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 140-147.
- Gofur, Abdul. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasanpelanggan.Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 4(1), 37–44
- Govinaza, Ardeva, & Budiani, Meita Santi. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. Character: Jurnal Penelitian Psikologi,9(5), 143–152.
- Gusthia, W. (2024). *Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waralaba Internasional Di Tengah Konflik Palestina (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Di Kota Bandar Lampung)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Hadikusumo, R. A., Se, M., Kom, M., Zuhendra, S. E., Kom, M., Astuti, M. T., ... & Agustina, E. S. (2024). *Strategi Pemasaran Revolusioner Untuk Mengukir Pasar Yang Berdampak*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Hafni Syafrida S,2021 *Metode Penelitian,Medan,Kbm Indonesia Hal 28*
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.

- Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Bogor. *Culinaria*, 4(1).
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 2(2), 25-38.
- Iqbal, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174-186.
- Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern Di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(1), 74-83.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., ... & Lova, A. N. (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi Dan Praktek Yang Efektif*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Izza, N., Leonardo, R., Azzahra, S., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh Strategi Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cie-Cie Snack Di Kurau. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 7(2).
- Jannah, A. R., & Suryana, H. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Followers Kosmetik Luxcrime Di Lazada)* (Doctoral Dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Jurnal Interprof*, 9(1), 1-10.
- Joko, M. P., Evrina, S., & Bella Hartati, S. E. (2024). *Manajemen Marketing Dan Kepuasan Pelanggan: Hubungan Yang Kuat*. Takaza Innovatix Labs.

- Karlina, Eulin, Oki Rosanto, And Nur Eka Saputra. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Lurah Klender Jakarta Timur." *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 3(1):7–16.
- Kharimah, S. N., & Permana, E. (2024). Analisis Word Of Mouth Di Kalangan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Gaga. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 139-153.
- Kholiq, M. A. A., & Juju, H. U. (2024). *Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Flo Distro Di Kota Bandung)* (Doctoral Dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Khusna, R. N. B., Lestari, L. A., & Supriyati, S. Persepsi Dan Pengetahuan Ibu Terhadap Pangan Fungsional Di Indonesia. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 19(3), 128-138.
- Kimfa, Y., & Nisa, P. C. (2024). Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 1097-1121.
- Kodrat, D. S. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decision With Brand Awareness As Mediation On Haroo Table.
- Komara, E., Rimadiaz, S., Kolila, S., & Luthfia, N. (2024). Penguatan Brand Awareness Pada Umkm Bakso Raja Sapi. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(3), 97-106.
- Kusuma, P. E., Putri, I. I., & Astuti, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Es Cendolita Bu Wiwin. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1354-1357.
- Maharani, N. A. (2024). *Lkp: Membuat Media Sosial Untuk Meningkatkan Pelanggan Di Pt. Bina Area Persada* (Doctoral Dissertation, Universitas Dinamika).

- Mahardika, I. W. T. L. (2024). *Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja, Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan Di Lpd Desa Adat Poh Gading* (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Maria, A. D. (2023). Analisis Dampak Promosi Dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 13-20.
- Marsaulina, I., & Sadalia, I. (2024, August). Memasyarakatkan Produk Olahan Ikan Untuk Menciptakan Generasi Sehat Dan Cerdas Pada Masyarakat Di Desa Tanjung Alam Kecamatan Sei Dadap Kabupaten Asahan. In *Talenta Conference Series: Agricultural And Natural Resources (Anr)* (Vol. 5, No. 1, Pp. 144-150).
- Maulida, A. S. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Ribhuna: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 48-62.
- Melandri, M. F. (2024). *Analisis Pengalaman Pelanggan Dan Keterlibatan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Shopee Yang Berdampak Kepada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Metris, D., Rasyiddin, A., Siahaan, F. S., Aulia, K. R., & Faatihah, A. R. (2025). Inovasi, Teknologi, Dan Kepuasan Pelanggan: Kunci Keberhasilan Umkm Di Pasar Yang Kompetitif. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management*, 8(1), 80-102.
- Nareswari, A. N., & Suryaningsih, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Marugame Udon. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 249-259.
- Ni'mah, F. S., & Pranindyastuti, T. (2024). Hubungan Antara Relationship Marketing Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Kalteng Cabang Pangkalan Bun. *Magenta*, 13(1), 15-22.

- Ningsih, T. F., & Nasrah, R. (2024). Strategi Inovasi Dan Kreativitas Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Qiara Cake Cupak). *Serat Acitya*, 13(2), 60-77.
- Nisa, M., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong. *Japb*, 6(2), 1141-1157.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111-122.
- Novianti, I., Riyanto, A., & Amalia, H. I. L. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Meubel Barokah Purwoharjo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 2199-2215.
- Nurbakti, R., & Beddu, M. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Jne Express Cabang Makassar. 8(3), 234–241.
- Oktriyanto, B., Listya Budiarto, G., Oktavianus Siahaan, S., & Sanny, L. (2021). Effects Of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food In Indonesia. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education*, 12(10), 6815–6822.
- Pambudi, E. R., Mustikasari, M., Nurhayati, S., & Sihombing, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Jasa Pada Pt Aerojasa Kargo Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(3), 199–206.
- Pertiwi, U. M. (2020). Penerapan Financial Technology Dan Peningkatan Literasi Keuangan Untuk Strategi Penguatan Bisnis Umkm Di Kalimantan Barat. *Diakses Dari <https://Pascasarjanafe.Untan.Ac.Id/Wpcontent/Uploads/2021/01/34.Pdf>, Tanggal, 16.*
- Prabowo, H. (2024). Buku Ajar Perilaku Konsumen.

- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Deepublish.
- Pratondo, K., Zaid, Z., & Aziti, T. M. (2024). Memperoleh Loyalitas Pelanggan Di Ritel Farmasi (Apotek K-24) Melalui Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Manners (Management And Entrepreneurship Journal)*, 7(1), 22-32.
- Purwanti, L., & Mawardiningrum, R. F. (2021). Analisis Pengaruh Komponen Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 18-22.
- Purwito, L., Sucipto, S., Zulkarnain, Z., & Widyaswari, M. (2024). Pengembangan Umkm Melalui Program Inkubasi Wirausaha Bagi Pemuda Karang Taruna Di Kabupaten Malang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 10207-10215.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten Pada Instragram Dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239-252.
- Putra, F. A., & Oktaviani, T. (2025). Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk, Pelabelan, Kemasan, Dan Rasa Menggunakan Pelanggan Situbondo Superpotatocrunch Sebagai Studi Kasus. *Krakatau (Indonesian Of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 228-236.
- Putra, M. F. R., Yuliana, L., Perkasa, D. H., & Alfian, R. (2025). Meningkatkan Penjualan Bisnis Umkm Dengan Manajemen Sosial Media. *Subserve: Community Service And Empowerment Journal*, 3(1), 15-21.
- Putra, O. Y. S., Sihombing, S., & Tasran, C. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Digital Terhadap Kepuasan Penumpang Di Bandara Internasional Kualanamu. *Warta Ardhia*, 46(1), 60–70.
- Putri Royani, P. R. (2022). *Pengaruh Responsive Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sari Indah Di Merlung Jambi* (Doctoral Dissertation, Universitas Batanghari).

- Putri, L. T., & Se, M. (2024). Pengantar Bisnis Kontemporer. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, 28.
- Rachmawati, K., Mulyati, S., Utama, S., Wurlina, W., Santoso, K. P., & Suwasanti, N. L. (2024). Peningkatan Nilai Produk Olahan Hasil Laut Dan Gerakan Gemar Makan Ikan Bagi Kelompok Istri Dan Anak Nelayan Guna Mencegah Stunting (Increasing The Value Of Processed Sea Products And The Fish-Eating Movement For Groups Of Fisherman Wives And Children To Prevent Stunting). *Buletin Pengabdian*, 4(1).
- Rahma, A. A., Nurlaela, R. S., Meilani, A., Saryono, Z. P., & Pajrin, A. D. (2024). Ikan Sebagai Sumber Protein Dan Gizi Berkualitas Tinggi Bagi Kesehatan Tubuh Manusia. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3132-3142.
- Rahman, A., Sari, N. M. W., Fitriani, F., Sugiarto, M., Sattar, S., Abidin, Z., ... & Haryanto, E. (2022). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*.
- Rahmawati, I., & Silitonga, R. P. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kopi Nako Ciracas. *Human Capital Development*, 10(1).
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality Dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De'kampung Café. *Jurnal Aco-Buss*, 5(3), 946-959.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas And Reliabilitas. *Journal On Education*, 6(2), 10967-10975.
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 30-41.
- Ratu Syifa Nabila Khansa, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat)*.

- Ravena, R., Salim, E., & Husna, N. (2025). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada JNE Di Kota Padang Cabang Utama. *Journal Of Science Education And Management Business*, 4(1), 218-227.
- Rizky, F., & Sudiarti, S. (2023). Strategi Costumer Relationship Management Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Coffee Shop Grama Sphere. *Eco-Fin*, 5(3), 247-259.
- Rusli, K., & Amirulmukminin, A. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nithalian Collection. *Indonesian Journal Of Multidisciplinary On Social And Technology*, 1(3), 321-326.
- Salamatun Asakdiyah, S. E., Ridwan Hakiki, S. E., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital: Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Salim, J. C. (2024). Konsep Pemasaran Prediktif Melalui Customer Relationship Management Sebagai Upaya Penanganan Keluhan Pelanggan Pada Kantor Wilayah Iv Perumda Air Minum Kota Makassar.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 397-411.
- Sari, E. T., & Kurniawaty, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Camilan Kulpikers Di Kampung Bali Jakarta Pusat. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 3(1), 155-166.
- Selvia, N. O. (2024). *Strategi Promosi Pada Toko Baju Nadia Busana Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Manajemen Bisnis Islam (Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah)* (Doctoral Dissertation, Iain Metro).

- Sholihah, N. D. R., Illah, M. T., & Widyaratna, L. (2022). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pemasok Pada Pt. Natura Plastindo Kecamatan Gempol. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 136-146.
- Sihombing, S., Nirmala, A., Benned, M., Tasran, C., & Budiman, C. (2022). Penerapan Protokol Kesehatan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Di Bandara Internasional Soekarno Hatta. *Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, 19(1), 28–44.
- Silastia, S., Mayvea, N. A. J., Rahmadini, S., Rohanah, R., Nabila, N., Febrianti, E., ... & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Islamic Economics And Finance*, 2(3), 111-132.
- Simanjuntak, F. E. (2022). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Dan Digitalisasi Perpajakan Terhadap Kinerja Umkm Di Jakarta Barat Dengan Insentif Pajak Selama Covid-19 Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 107-124.
- Siregar, R. T., Sofiyan, S., Siahaan, Y., Loist, C., & Olympic, O. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Best Pematangsiantar. *Strategic: Journal Of Management Sciences*, 1(3), 139-146.
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, S., & Sholeh, M. (2024, September). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 14, No. 1, Pp. 23-29).
- Siti, M. (2024). *Strategi Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Pt Asuransi Jiwasyariah Al Amin Cabang Lampung* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Sjoraida, D. F., Masruroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Citra

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi),9(5), 2044-2049.
- Smith, P. Dan Zook, Z., (2019). *Marketing Communications: Integrating Online And Offline, Customer Engagement And Digital Technologies*. Thailand: Kogan Page.
- Sugiyono, 2020, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Peneliiian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta
- Suhartono, E. (2024). Pengaruh Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Semilir Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Unj Press.
- Sutrisno, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*,9(1), 72-91.
- Swarjana, I. K., & Skm, M. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit Andi.
- Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan Serta Peran Ekonomi Kreatif Di Indonesia Dari Masa Ke Masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 189-198.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 5(2), 35-45.
- Tjiptono Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.

- Tombeg, M. R., & Wijanarko, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Food And Beverage Service Department Terhadap Kepuasan Tamu Di Sintesa Peninsula Hotel Manado. *Jurnal Hospitaliti*, 3(2).
- Triana, A. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rafins Indonesia. *Jurnal Emt Kita*, 8(1), 479-485.
- Vania, A., Nuryakin, R. A., Fasandra, F., Azzatillah, A., Hidayat, D., Fikriah, N. L., ... & Nova, S. M. (2024). *Perilaku Konsumen*. Cv. Gita Lentera.
- Wahyono, I. S. (2022). Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 30-43.
- Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1556-1568.
- Wibowo, M. N. S. (2024). *Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality & Customer Satisfaction Index (Studi Kasus: Wotish Coffee & Eatery)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Widianti, W. (2024). *Fenomena Pembelian Barang Pada Mahasiswa Fisip Unpas Melalui Media Sosial Tiktok Shop (Studi Fenomenologi Dalam Penggunaan Tiktok Shop Di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas)* (Doctoral Dissertation, Fisip Unpas).
- Wijaya, W. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Berkelanjutan Melalui Pelatihan Kewirausahaan Bagi Ibu Rumah Tangga. *Sabajaya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(05), 237-243.
- Winada, R., Salsabila, A., Mitrawan, A., & Paramitasari, N. (2025, January). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dikedai Miisoni Bandar Lampung. In *Seminar Nasional Darmajaya* (No. 1, Pp. 647-657).

- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace Di Provinsi Bali. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 80-100.
- Wulani, R. D., Nugraha, A. E., & Kusnadi, K. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tarif Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Cukur Yuk Barbershop Klari Karawang. *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 7(1), 477-488
- Yantho, V., & Wilis, R. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli: Studi Kasus: E-Commerce Shopee. *Media Mahardhika*, 22(2), 221-234.
- Yuliantini, Y., Sihombing, S., Yoanyta Octora, T., Saribanon, E., & Thamrin Ar, M. (2022). Services Quality Of Ship Agency And Services Interpersonal Communication In Shipping Companies. *Devotion Journal Of Community Service*, 3(8), 699–706.
- Yusuf, H. M., Slamet, A. R., & Dianawati, E. (2024). Pengaruh Waktu Operasional, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Kelontong Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4053-4063.
- Zahay, D., Roberts, M.L., Parker, J., Barker, D.I., Barker, M. (2022). Social Media Marketing: A Strategic Approach. United Kingdom: Cengage Learning.
- Zahra, A., Rohilah, I., Elasifa, M., & Derajat, S. P. (2025). Peran Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Industri 4.0. *Krakatau (Indonesian Of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 202-212.
- Zalza Galathea Yemima Seubelan, Z. G. Y., & Nur Widyawati, N. W. (2024). *Customer Relationship Management Dan Program Loyalitas Berbasis Mobile App Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral Dissertation, Stia Manajemen Dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).

Zed, E. Z., Mubaroq, K. I., & Ilham, M. R. (2025). Pengaruh Ulasan Online (Online Review) Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1).