

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) DAN *SERVICE*
QUALITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus)**

TESIS

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen**



Disusun Oleh:
NASRUL KHOIRUDDIN
NIM : 20402300058

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus)**



Disusun Oleh :

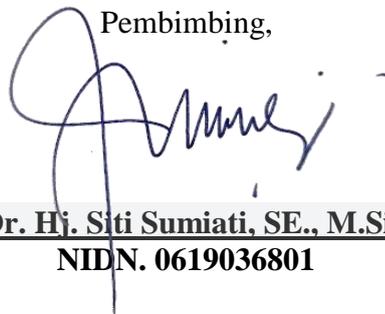
NASRUL KHOIRUDDIN

NIM. 20402300058

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 14 Mei 2024

Pembimbing,



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si
NIDN. 0619036801

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) DAN SERVICE
QUALITY TERHADAP LOYALTY NASABAH DENGAN
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus)

Disusun Oleh :

Nasrul Khoiruddin

NIM : 20402300058

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si
NIDN. 0619036801

Penguji I

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIDN. 0607056003

Penguji II

Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIDN. 0624116601

Mengetahui:

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si
NIDN. 0628066301

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Nasrul Khoiruddin**
NIM : **20402300058**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi**

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Tesis dengan judul :

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) DAN SERVICE
QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus Pada PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Mei 2024

Yang menyatakan,



NASRUL KHOIRUDDIN
NIM. 20402300058

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nasrul Khoiruddin

NIM : 20402300058

Judul Tesis : PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penulisan Tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan dari saya sendiri, baik untuk naskah maupun untuk laporan dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Semarang, 20 Mei 2024

Yang menyatakan,



NASRUL KHOIRUDDIN
NIM. 20402300058

ABSTRAK

Perkembangan media sosial semakin maju dan memberikan peluang bagi perusahaan sebagai alat untuk melakukan pemasaran. Media sosial memberikan dampak yang besar dalam strategi bisnis dan membawa perubahan yang drastis terhadap strategi pemasaran. Social Media Marketing (SMM) bertujuan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan minat beli pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari kualitas yang diberikan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan pada pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *social media marketing* (SMM) dan *service quality* (kualitas layanan) terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dengan dimediasi oleh *satisfaction* (kepuasan) pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus. Data yang digunakan adalah data primer dengan 100 responden. Analisis yang digunakan dengan metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tujuh hipotesis menyatakan signifikan. Social media marketing, *service quality* (kualitas layanan) dan *satisfaction* (kepuasan) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Kata Kunci: *social media marketing* (SMM), *service quality* (kualitas layanan), *satisfaction* (kepuasan), *customer loyalty* (loyalitas pelanggan)

ABSTRACT

The development of social media is increasingly advanced and provides opportunities for companies as a tool for marketing. Social media has a big impact on business strategy and brings drastic changes to marketing strategies. Social Media Marketing (SMM) aims to help companies increase market share and customer purchasing interest. One of the factors that determines the level of success of the quality provided by a company is the company's ability to provide service to customers.

This research aims to examine the influence of social media marketing (SMM) and service quality on customer loyalty, mediated by customer satisfaction. The population used in this research were customers of PT Pegadaian Kudus Branch. The data used is primary data with 100 respondents. The analysis used was the SEM method and processed using the AMOS application.

The results of this research show that seven hypotheses are significant. Social media marketing, service quality and satisfaction have a positive effect on customer loyalty.

Keywords: *social media marketing, service quality, satisfaction, customer loyalty*



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Khairunnaas anfa’uhum linnaas”

Sebaik-baik manusia diantarmu adalah yang paling banyak manfaatnya untuk orang lain” (HR. Bukhari Muslim)

PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan untuk :

- ♥ Allah SWT sebagai wujud rasa syukur atas ilmu yang diberikan kepadaku.
- ♥ Bapak dan Ibu (almarhumah) kedua orang tuaku, juga bapak, ibu Mertua yang telah melimpahkan kasih sayang melalui doa-doa yang tak berkesudahan.
- ♥ Istriku Debta Windasari yang selalu setia mendampingi dan yang selalu memberikan support berupa do’a dukungan dan menemani setiap langkah perjuangan.
- ♥ Teman-teman seperjuangan angkatan 78, terutama kelas 78C Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

Tetap semangat untuk selalu berkarya dan menebar ilmu, menebar kebaikan, untuk kesuksesan yang sesungguhnya di dunia dan akhirat.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan taufik-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis ini. Sholawat serta salam senantiasa kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberi syafaat dan telah menuntun umatnya ke jalan kebenaran dan keadilan. Penyusun menyadari bahwa proses pembuatan tesis ini tidaklah mudah dan memiliki banyak kendala. Sehingga dalam penyusunan tesis ini sangatlah jauh dari kesempurnaan dan tidak luput dari kekurangan. Dengan rendah hati penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan memperbaiki tesis ini sehingga menjadi lebih baik dalam penyusunan di masa mendatang. Tesis ini diajukan untuk guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar strata dua (S2) dalam jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Universitas Islam Sultan Agung. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan bantuan dalam berbagai bentuk. Ucapan terimakasih terutapa penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr Gunarto S.H., M.Hum, selaku rektor Universitas Islam Sultan Agung
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNISSULA, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Prof. Dr Ibnu Khajar, SE., M.Si., Selaku selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen UNISSULA.
4. Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membekali ilmu dan pengetahuan, sehingga

penulis mampu menyelesaikan Tesis ini.

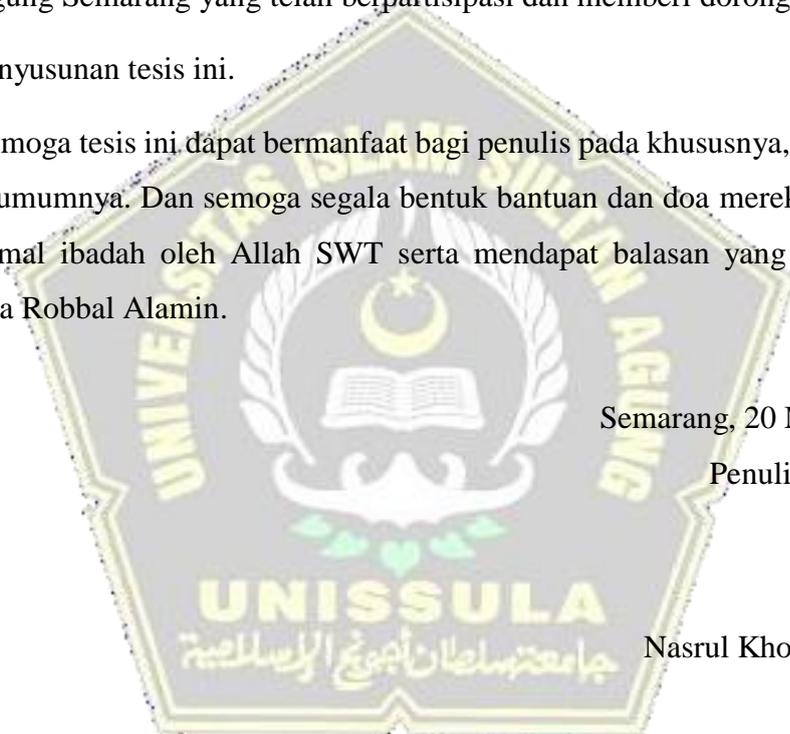
6. Deputy Bisnis Area Pati dan Pemimpin Cabang PT Pegadaian Kudus yang telah memberikan ijin penelitian di PT Pegadaian Cabang Kudus serta bantuannya selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berpartisipasi dan memberi dorongan dalam penyusunan tesis ini.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya, dan bagi pembaca umumnya. Dan semoga segala bentuk bantuan dan doa mereka dicatat sebagai amal ibadah oleh Allah SWT serta mendapat balasan yang berlipat. Aamiin Ya Robbal Alamin.

Semarang, 20 Mei 2024

Penulis

Nasrul Khoiruddin



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	33
2.3. Hubungan Logis Antar Variabel	35
2.4. Model Empirik.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Populasi dan Sampel.....	39

3.3. Sumber dan Jenis Data	41
3.4. Metode Pengumpulan Data	41
3.5. Variabel dan Indikator	433
3.6. Analisis Data	444
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
Hasil Penelitian.....	49
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	49
4.2. Uji Validitas Masing-Masing Variabel	51
4.3. Analisis Data SEM	53
4.4 Pembahasan	61
BAB V PENUTUP.....	67
Kesimpulan dan Saran.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Manajerial.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian Dan Agenda Penelitian Mendatang	69
DAFTAR PUSTAKA	71
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2 Permohonan Ijin Penelitian dan Ijin Penelitian	78
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	81
Lampiran 4 Model Persamaan Penelitian	85
Lampiran 5 Pengujian SEM	88

BAB I PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan media sosial semakin maju dan memberikan peluang bagi perusahaan sebagai alat untuk melakukan pemasaran. Media sosial memberikan dampak yang besar dalam strategi bisnis dan membawa perubahan yang drastis terhadap strategi pemasaran. *Social Media Marketing* (SMM) bertujuan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan minat beli pelanggan (Erica & Al Rasyid, 2018). Media sosial merupakan platform digital atau teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya keterlibatan, kerja sama, atau berbagi informasi secara global (Ramadani, 2019)

Gambar 1.1 Data pengguna aktif media sosial di Indonesia



Sumber: We Are Social

Sumber: diolah dari Wearesocial, 2023

Berdasarkan data dari We Are Social, jumlah pengguna aktif media social di Indonesia berjumlah 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah ini menurun dibandingkan tahun 2021 dan tahun 2022. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial dengan menjual suatu produk atau layanannya. Perusahaan perlu memahami konten atau bentuk pesan yang ingin disampaikan dan berdampak positif terhadap keinginan membeli konsumen. Pembuatan konten pemasaran yang tepat akan memberikan hasil yang maksimal dari kegiatan pemasaran yang dapat mengarah pada tujuan perusahaan (Tampanguma et al., 2022).

Media sosial telah berkembang menjadi influencer baru karena dapat digunakan sebagai platform promosi dan alat untuk strategi pemasaran. Pemasaran media sosial merupakan saluran pemasaran dengan pertumbuhan tercepat, menawarkan potensi yang tak tertandingi untuk membangun merek (Sri Fitri Widianingsih, 2022) Menurut (Diaz Lopez et al., 2019) media sosial memberikan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, menjamin merek untuk mengubah strategi komunikasi pemasaran mereka dengan mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke media sosial dan lebih sedikit untuk kegiatan pemasaran tradisional. Salah satu komponen yang penting dari strategi pemasaran adalah pemasaran media sosial.

Menurut (Nisa et al., 2024) Social Media Marketing (SMM) didefinisikan sebagai cara perusahaan mengembangkan bisnis dan menawarkan produk ataupun layanan dengan menggunakan aplikasi jejaring sosial media untuk mewujudkan nilai dan mempertahankan koneksi dengan para pihak yang

berkepentingan. (Wijaya et al., 2018) menjelaskan bahwa peran dari pemasaran media sosial menjadi penting karena efektivitasnya dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan perilaku konsumsi mereka. (Mosahab et al., 2011) menambahkan bahwa perusahaan terlibat dengan platform media sosial dapat mendengarkan, menarik, berinteraksi, dan menghibur calon pelanggan untuk mengejar tujuan pemasaran mereka.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari kualitas yang diberikan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan pada pelanggan. Goetsch dan David dikutip oleh Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Ratnasari dan Aksa (2011) menambahkan, kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Kualitas layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Sedangkan Lupiyoadi (2013:181) berpendapat bahwa pelayanan yang sesuai harapan konsumen merupakan keharusan yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Tingkat pelayanan yang sesuai keinginan konsumen dapat diukur dengan tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu mengetahui perilaku konsumennya seperti perilaku gaya hidup dan pola konsumsi konsumennya,

maka perusahaan tersebut akan berusaha untuk memenuhinya.

Kepuasan merupakan gambaran penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan harapan. Mowen (2012:332) berpendapat bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologis yang terjadi pada konsumen pada tahap evaluasi purna beli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan konsumen atas kualitas jasa dapat diukur dari perbandingan antara kinerja dan harapan lima dimensi kualitas jasa yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangible*).

(Masitoh et al., 2019) menambahkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (2011), loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Sedangkan (Fathy, 2019)) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan prosuk perusahaan tersebut kepada orang lain. (Erica & Al Rasyid, 2018) Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. (Zuhri et al.,

2017) menambahkan, bahwa loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Industri jasa mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian pada era globalisasi saat ini, baik nasional maupun internasional. Kegiatan ekonomi yang semakin berkembang menyebabkan persaingan di industri jasa semakin kompetitif dan ketat. Para produsen dituntut untuk menciptakan karya yang kreatif dan inovatif dalam memajukan kebutuhan konsumen. Salah satu keberhasilan perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga akan dapat menambah nilai perusahaan di mata konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan jasa yang secara nyata dibutuhkan oleh konsumen adalah lembaga keuangan. Lembaga keuangan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dikarenakan kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin berkembang dan semakin bervariasi.

PT Pegadaian adalah salah satu perusahaan BUMN yang berkembang baik dengan penambahan jumlah aset dan laba setiap tahunnya. Pada tanggal 13 September 2021, pemerintah secara resmi membentuk Holding BUMN Ultra Mikro dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (BRI) ditunjuk sebagai induk, sedangkan PT Pegadaian (Persero) dan PT Permodalan Nasional Madani (Persero) (PNM) sebagai anggota holding. Pembentukan holding ini juga ditandai dengan penandatanganan Akta Inbreng saham pemerintah pada

Pegadaian dan PNM sebagai penyertaan modal negara kepada BRI, sehingga status Pegadaian dan PNM berubah menjadi entitas anak dari BRI. Pegadaian memiliki produk atau jasa unggulan sebagai berikut : (1) bisnis gadai; (2) bisnis kredit mikro fidusia; (3) bisnissyariah; (4) pembiayaan emas; dan (5) bisnis jasa lainnya.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Pegadaian menyadari pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan selalu mengutamakan kualitas produk atau layanan dan kepuasan konsumen atau pelanggan. Perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk dan jasa yang bersinggungan langsung dengan konsumen atau pelanggan melalui kemudahan dalam menemukan lokasi, keramahan petugas, kesigapan petugas dalam pelayanan, kenyamanan dikantor layanan, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, hingga tingkatkeinformatifan program pemasaran terutama melalui media sosial. Perusahaan menempatkan konsumen atau pelanggan sebagai mitra bisnis yang akan membantu pencapaian kinerja perusahaan. Kebijakan yang dijalankan perusahaan menjamin hubungan kerja sama secara berkelanjutan dengan konsumen atau pelanggan yang dilakukan secara transparan dan profesional dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen atau pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Handayani (2019) berpendapat, bahwa kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan merupakan satu-satunya jalan untuk mempertahankan

pertumbuhan dan penghasilan. Tingkat loyalitas konsumen yang rendah memicu berkurangnya jumlah konsumen yang bertransaksi terhadap PT Pegadaian Cabang Kudus. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tentu saja akan menimbulkan dampak psikologi yang positif, yang berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan memiliki perasaan puas terhadap pelayanan yang diberikan dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpindah pada kompetitor lainnya.

Pegadaian Cabang Kudus secara geografis terletak di Kabupaten Kudus, tepatnya di Jalan Jenderal Sudirman No. 80 Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah. Pegadaian Cabang Kudus merupakan salah satu dari sembilan kantor cabang Pegadaian yang berada di Area Pati, Kanwil XI Semarang. Cabang Kudus memiliki beberapa kantor unit diantaranya UPC Mayong, UPC Prambatan, UPC Barongan, UPC Pasar Wates, UPC Jekulo serta Co-Location Dawe. Co-Location Dawe merupakan bentuk sinergi dalam bentuk sentra layanan ultra mikro (SENYUM) baik induk holding-BRI dengan Pegadaian dan PNM.

Pegadaian memiliki Visi “Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat”. Sedangkan Misi Pegadaian (1). Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti; (2). Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai

kenasabah dan stakeholder; (3). Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui: bisnis proses yang lebih sederhana dan digital, teknologi informasi yang handal dan mutakhir, praktek manajemen risiko yang kokoh, dan SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

PT Pegadaian Cabang Kudus memiliki jumlah nasabah aktif lebih dari 18.000 nasabah yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Salah satu produk unggulan dari Pegadaian dan banyak diminati masyarakat yaitu produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman), dimana syarat yang untuk mengajukan kredit hanya dengan melampirkan KTP, mengisi formulir permohonan kredit dan jumlah nominal yang diinginkan kemudian menyerahkan barang jaminan meliputi perhiasan emas/permata, logam mulia, kendaraan bermotor, barang elektronik, kain, jam tangan, tas, hingga alat rumah tangga dan pertanian. Selain produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman), PT Pegadaian juga memiliki produk lainnya, diantaranya KREASI (Kredit Angsuran Sistem Fidusia), KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai), Amanah, Rahn Tasjily Tanah (RTT), Arrum Haji, Logam Mulia, Tabungan Emas dan yang terbaru yaitu Kupedes Pegadaian serta Arrum Ekspres Loan (KUR Syariah).

Tabel 1.1: Data Nasabah Aktif Pembiayaan PT Pegadaian Cabang Kudus

Tahun	KCA	Kreasi	Amanah	Arrum Haji	Tabungan Emas	Jumlah
2019	10.425	857	302	198	4.912	16.694
2020	10.269	671	211	208	7.137	18.496
2021	10.085	565	99	197	8.468	19.414
2022	10.524	470	66	161	7.872	19,093
2023	11.688	422	55	152	6.565	18.882

Sumber: data.pegadaian.co.id

Berdasarkan data pada **tabel 1.1** menunjukkan bahwa jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan terjadi pada tahun 2022 dengan selisih – 321 orang, dari sebelumnya 19.414 nasabah pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 19.093 nasabah pada tahun 2022. Begitu pula di tahun 2023 mengalami penurunan sebesar – 211 nasabah. Penurunan ini terjadi pada produk Tabungan Emas di tahun 2022 yaitu sebesar – 596 nasabah dan tahun 2023 yaitu sebesar – 1.307 nasabah.

Dari beberapa produk yang dimiliki oleh PT Pegadaian Cabang Kudus dibandingkan dengan produk Pegadaian lain, produk gadai KCA merupakan sebuah produk yang sangat diminati oleh masyarakat. Produk KCA merupakan kredit yang memberikan solusi yang terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Untuk mendapatkan pinjaman, nasabah hanya perlu membawa jaminan berupa perhiasan emas/permata, logam mulia, kendaraan bermotor, barang elektronik, kamera, kain, jam tangan, tas, hingga alat rumah tangga dan pertanian. Berdasarkan data, jumlah Nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus tahun 2019 s/d 2021 menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah belum optimal. Begitu juga untuk produk tabungan emas yang merupakan salah satu produk unggulan PT Pegadaian mengalami penurunan jumlah nasabah yang signifikan dari tahun 2022 sampai tahun 2023. Produk Tabungan Emas adalah layanan penitipan saldo emas yang memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, cepat, aman, dan terpercaya serta mudah dicairkan dan digadaikan, serta dapat dicetak fisik dan dapat ditransaksikan secara online melalui Pegadaian Digital. Keunggulan

dari Tabungan Emas Pegadaian adalah dapat dijelaskan sebagai berikut : (1). Tersedia diseluruh outlet Pegadaian dan melalui Pegadaian Digital Service, agen Pegadaian dan marketplace; (2). Harga jual dan buyback yang kompetitif; (3). Dijamin karatase 24 karat; (4). Nasabah dapat melakukan transfer ke rekening Tabungan Emas mulai dari 0,1 gram; (5). Nasabah dapat melakukan pembelian Tabungan Emas (Top Up) mulai dari 0,01 gram; (6). Order cetak tabungan emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 1 gram; (7). Biaya administrasi dan pengelolaan ringan; (8). Nasabah dapat melakukan buyback mulai dari 1 gram; (9). Dikelola secara profesional dan transparan.

Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini mencoba mengangkat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan PT Pegadaian harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan sehingga mampu menciptakan loyalitas nasabah yaitu dengan bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*) dan juga empati (*emphaty*). Bukti langsung dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan dapat ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang efektif dan efisien sehingga apa yang diharapkan oleh nasabah dapat terwujud. Daya tanggap ditunjukkan dari keinginan para pegawai untuk membantu nasabah dan memberi pelayanan dengan tanggap dan sigap. Jaminan cakupan dari kemampuan, kesopanan dan dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai serta

keamanan barang jaminan di Pegadaian. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan nasabah.

Banyak faktor yang harus dipenuhi untuk meningkatkan kepuasan nasabah, antara lain Pegadaian Cabang Kudus mampu meningkatkan kemudahan untuk bertransaksi di Pegadaian Cabang Kudus. Adanya agen pegadaian mampu memberikan kemudahan kepada nasabah yang lokasinya jauh dari kantor layanan untuk melakukan perpanjangan jatuh tempo kredit dan untuk menebus agunan yang dimiliki nasabah meskipun tetap harus datang ke Pegadaian Kudus untuk mengambil barang jaminan. Selain itu dengan adanya aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dirasa mampu untuk mempermudah segala transaksi di Pegadaian Cabang Kudus mulai dari buka rekening emas mulia, melakukan pembayaran tebusan gadai, perpanjang gadai, angsuran dan tagihan bulanan lainnya hanya dengan menggunakan smartphone.

Handoko (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga Afifah (2014) mengemukakan hasil penelitian yang ia lakukan menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Septian (2020) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat pula penelitian yang tidak mendukung penelitian yang penulis lakukan seperti penelitian yang dilakukan Penelitian dari I Nasution, P Gultom

(2023) yang berjudul Pengaruh Media Sosial Dengan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) Pada Usaha *Lamiere Baby, Kid And Mom Care*, mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi tidak memiliki kemampuan untuk memediasi pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga hasil penelitian dari E Apriliani, I Kamela (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Lip Cream Implora* Secara Online. Penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Implora* di Kota Padang H1, Kualitas Produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Implora* di Kota Padang H2. Promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Implora* di Kota Padang H3. Ditambahkan pula penelitian dari I Nasution, P Gultom (2023) yang berjudul Pengaruh Media Sosial Dengan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) Pada Usaha *Lamiere Baby, Kid And Mom Care*, mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi tidak memiliki kemampuan untuk memediasi pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Social Media Marketing* (SMM) dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus)”

guna memastikan ada tidaknya pengaruh *social media marketing* dan *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) Terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen) dengan *Satisfaction* (Kepuasan) sebagai variabel intervening (studi kasus pada PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas penulis dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *satisfaction* (kepuasan) terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) melalui *satisfaction* (kepuasan) nasabah PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus?
7. Bagaimana pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) melalui *satisfaction* (kepuasan) nasabah PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) melalui *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) melalui *customer*

satisfaction (kepuasan konsumen) PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan menjadi landasan dalam mengembangkan pembelajaran mengenai kepuasan nasabah pegadaian. Selain itu dapat menjadi nilai tambah pengetahuan di lembaga keuangan dalam bisnis gadainya, dan diharapkan dapat memberi manfaat bagi penelitian mendatang.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan seluruh tahapan penelitian serta hasil yang diperoleh dapat memperluas wawasan serta sekaligus memperoleh pengetahuan penulis mengenai strategi meningkatkan kepuasan nasabah PT Pegadaian.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menambah referensi bukti empiris bagi pembaca sebagai rekomendasi penelitian yang dilakukan di Indonesia untuk masa yang akan datang. Serta memberikan manfaat kepada pihak lain untuk meningkatkan kepuasan nasabah di PT Pegadaian khususnya di kabupaten Kudus.

c. Bagi PT Pegadaian Cabang Kudus

Dalam hasil penelitian ini bisa menjadi sumbangan yang konstruktif, dan juga sebagai informasi dan masukan bagi pihak Pegadaian agar dapat diterima sebagai kontribusi dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan

dan promosi, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk PT Pegadaian Cabang Kudus. dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Bagi masyarakat umum tentunya penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi, wawasan, mengenai jasa-jasa lembaga keuangan non bank lainnya sehingga dapat dipahami oleh masyarakat luas.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Social Media Marketing

Media sosial merupakan platform digital atau teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya keterlibatan, kerja sama, atau berbagi informasi secara global (Kim & Ko, 2012). Menurut Yadav dan Rahman (2017) *Social Media Marketing* (SMM) didefinisikan sebagai cara perusahaan mengembangkan bisnis dan menawarkan produk ataupun layanan dengan menggunakan aplikasi jejaring sosial media untuk mewujudkan nilai dan mempertahankan koneksi dengan para pihak yang berkepentingan. Mason et al., (2021) menjelaskan bahwa peran dari pemasaran media sosial menjadi penting karena efektivitasnya dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan perilaku konsumsi mereka. Sharma, et al., (2021) menambahkan bahwa perusahaan terlibat dengan platform media sosial dapat mendengarkan, menarik, berinteraksi, dan menghibur calon pelanggan untuk mengejar tujuan pemasaran mereka.

SMM adalah teknik membuat konten yang disesuaikan untuk setiap platform media sosial untuk mendorong keterlibatan dan mempromosikan bisnis (Algharabat et al., 2017). Social media marketing merupakan teknik mempromosikan barang dan jasa menggunakan media sosial dan jejaring sosial. Media sosial pada akhirnya telah mengubah sarana individu dalam berinteraksi satu sama lain. Social media marketing memberi perusahaan cara untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru sambil mempromosikan

budaya atau misi yang diinginkan. Pemasar dapat memantau keefektifan penjualan dengan bantuan alat analisis data khusus yang tersedia dengan pemasaran media yang resmi (Bilgin, 2018).

Situmorang et al., (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran secara online melalui internet yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan partisipasi di berbagai jaringan media social. Penggunaan social media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis sebuah pergeseran sikap dari para pelanggannya. Hal ini memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mempertahankan produk atau jasanya ditengah persaingan bisnis. Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media social yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.

Menurut Godey et al., (2016) menjelaskan social media marketing diukur melalui 5 (lima) indikator, yaitu:

1) *Entertainment*

Merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media, seperti membangun hubungan dengan user yang lain, menyediakan layanan yang dicustomisasi dan konten hiburan gratis yang berisikan informasi terbaru mengenai produk atau layanan jasa dan mengumpulkan informasi untuk kebutuhan pribadi tersebut bersifat menyenangkan. Dan juga merupakan suatu hubungan antara pelanggan dengan brand yang terbentuk dari suatu hiburan itu kuat dan cukup

untuk mendorong perilaku pelanggan yang penting bagi brand tersebut.

2) *Interaction*

Social media marketing melalui platform media social memungkinkan adanya kemungkinan percakapan dan pertukaran informasi dengan pengguna lain. Adanya media social tersebut juga memudahkan pelanggan untuk memberikan pendapat, ulasan atau komentar, berbagi ide, berbicara dengan admin atau berbicara terhadap merek.

3) *Trendiness*

Keterlibatan brand berpartisipasi dalam tren atau isu kekinian. Konten media social yang diiklankan tersebut merupakan informasi terbaru yang bersifat kekinian.

4) *Customization*

Customization terhadap pelayanan yang biasanya diberikan kepada pelanggan dilakukan agar pelayanan dari produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang ada. Perlakuan tambahan ini akan membuat pelanggan yang ada menjadi lebih setia dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan penyedia barang atau jasa.

5) *Forward Information*

Merupakan keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media social brand tersebut kepada teman-teman dan keinginan untuk mengupload konten dari media social brand tersebut di media social pribadi.

2.1.2. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Menurut Lupiyoadi (2014) definisi dari kualitas pelayanan yaitu kualitas dari produk atau jasa yang sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Berdasarkan ISO9000 dalam Lupiyoadi (2014) kualitas adalah *“degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2014) menjelaskan lebih lanjut bahwa kualitas pelayanan jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa suatu titik fokus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.2.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam menentukan dimensi dan indikator dalam penilaian kualitas pelayanan, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL yang merupakan singkatan dari Service Quality oleh Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2014) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Indikatornya terdiri dari :
 - a. Fasilitas fisik. Berkaitan dengan letak instansi dan fasilitas gedung yang memadai dalam hal menunjang pelayanan yang diberikan oleh instansi.
 - b. Perlengkapan prosedur pelayanan. Tersedianya peralatan komputer dan perlengkapan lainnya yang layak dan memadai untuk menunjang pelayanan.
 - c. Penampilan petugas. Berkaitan dengan penampilan para petugas yang sopan dan rapi dalam memberikan pelayanan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Indikatornya terdiri dari :
 - a. Konsistensi kinerja (*performance*). Petugas mampu menyampaikan pelayanan secara benar sejak awal (*right the first time*).
 - b. Sifat dapat dipercaya (*dependability*). Petugas mampu memenuhi janjinya secara akurat dan andal, misalnya memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang disepakati dan menyimpan data secara tepat.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan

memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Indikatornya terdiri dari :

- a. Kesiediaan dan kesiapan petugas. Petugas bersedia dan memiliki kesiapan untuk membantu para penerima layanan dan merespons permintaan mereka.
 - b. Kecepatan petugas. Petugas selalu menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikatornya terdiri dari :
- a. Kompetensi petugas. Petugas menguasai keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan penerima layanan.
 - b. Kesopanan petugas. Petugas yang berhubungan langsung dengan penerima layanan bersikap sopan dan ramah.
 - c. Kredibilitas petugas. Petugas memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya, yaitu mencakup citra instansi, karakter pribadi petugas dan interaksi dengan penerima layanan.
 - d. Keamanan. Petugas dapat menumbuhkan perasaan bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan kepada para penerima layanan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat

individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan memahami keinginan konsumen. Indikatornya terdiri dari :

- a. Akses petugas. Penerima layanan memperoleh kemudahan untuk menghubungi atau menemui petugas. Hal ini berarti lokasi instansi mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, dan saluran komunikasi instansi mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, email, fax, dan seterusnya).
- b. Komunikasi petugas. Petugas mampu menyampaikan informasi kepada penerima layanan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan penerima layanan.
- c. Kemampuan memahami penerima layanan. Petugas berupaya memahami penerima layanan dan kebutuhan spesifik mereka dan memberikan perhatian individual.

2.1.2.2 Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa harus diolah/disusun dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan (*gap*) antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2014) ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan jasa adalah sebagai berikut.

1. Kesenjangan persepsi manajemen.

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi

karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa.

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor- faktor, seperti :

- a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan;
- b. Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak;
- c. Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya;
- d. Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan;
- e. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan;
- f. Kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan;

- g. Kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran.

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.3. Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), yang

menyatakan bahwa *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*. Konsumen dapat mengalami salahsatu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen yang dikutip Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut :

- a. Day dalam Tse dan Wilton (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya.
- b. Engle et al (1990), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
- c. Menurut Philip Oliver (dalam Barnes, 2003) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.3.1 Indikator Kepuasan Nasabah

Teori Kepuasan konsumen merujuk dari (Nauman dan Giel, 1995) dalam (Arief, 2009: 175) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen yang menjadi acuan dalam definisi operasional variabel hanya ada empat indikator yang biasa diambil dalam penelitian, yaitu : *Quality Image* (citra mengenai kualitas), *Inside Customer Service Support* (dukungan bagian pelayanan konsumen), *Relational Outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan dengan penyampaian jasa), dan *Reporting and Billing* (laporan dan penagihan), dengan pertimbangan keempat dimensi tersebut sudah cukup kuat untuk mengukur kepuasan konsumen.

2.1.3.2 Ciri-ciri Nasabah Puas

Kepuasan pelanggan adalah bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Ciri-ciri kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu merekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah

memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing, terdapat beberapa model yang biasa digunakan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisilangsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

b. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi

pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara.

2.1.4. Loyalitas Nasabah

Pasuraman dalam Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji, dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Sedangkan Morais dalam Sangadji dan Shopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2015) pengertian loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Sedangkan Loyalitas Konsumen Menurut Tjiptono (2010) yaitu situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yang dalam penelitian ini disebut loyalitas nasabah secara garis besar adalah tentang pembelian berulang dan komitmen sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu komitmen seseorang dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk yang berulang ditempat atau merek yang sama tanpa memperdulikan kondisi dan usaha marketing tempat lain.

2.1.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) berikut merupakan indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

1. *Repeat Purchase* merupakan kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan konsumen terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan baik produk atau jasa yang dihasilkan.
3. *Referalls* artinya konsumen mereferensikan secara total esistensi yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang telah memberikan nilai bagi kehidupan konsumen.

Sedangkan menurut Griffin (2005) indikator yang menggambarkan bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan tindakan sebagai berikut : 1 Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Repeat Purchase*). 2 Membeli antar lini produk dan jasa (*Pay More*). 3 Mereferensikan kepada orang lain (*Advocate*). 4 Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*).

2.1.4.2 Membangun Loyalitas

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa dalam menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural.

1. Berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.
2. Mengembangkan program loyalitas, dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi (*frequency program*) direncanakan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV (*Customer Lifetime Value*).
3. Mempersonalisasikan pemasaran, personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.
4. Menciptakan ikatan institusional, perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan

mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbuju untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan.

Untuk memiliki pelanggan yang loyal tentunya tidak mudah, banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan, Dalam Hasan (2013) dijelaskan bahwa Konsep loyalitas pelanggan dibagi dalam:

1. Konsep Generik, menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Konsep Perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.
3. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan.
 - a. Yang berhasil membuat produknya (dalam hal ini adalah Toko) menjadi satu satunya alternatif yang tersedia.
 - b. Yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama (ditempat yang sama).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Sample dan Periode Penelitian	Variabel dan Metode Analisi	Hasil
1	FS Montolalu, dkk (2015)	Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 100 responden (2015)	Variabel : 1. Kualitas Layanan (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kepuasan Nasabah (X3) 4. Loyalitas Nasabah (Y) Metode Analisis : Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan, Promosi, dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur
2	E Apriliani, I Kamela (2023)	Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 80 responden. (2023)	Variabel : 1. Sosial Media Marketing (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y1) Metode Analisis : Regresi Linear Berganda	<i>Sosial Media Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lip cream Implora secara online di kota Padang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di kota Padang dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di kota Padang
3	I Nasution, P Gultom (2023)	Dalam penelitian diambil sebanyak 80 responden. (2023)	Variabel : 1. Media Social (X) 2. Kepuasan Pelanggan (Z) 3. Loyalitas Pelanggan (Y) Metode Analisis : Metode kuantitative dan pendekatan asosiasi	Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi tidak memiliki kemampuan untuk memediasi pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

4	AK Putra dan M Setiawan (2024)	Sampel yang digunakan adalah 110 responden dari jumlah populasinya. (2023)	Variabel : 1. Social Media Marketing (X) 2. Kepuasan (Z) 3. Loyalitas Nasabah (Y)	Metode Analisis: Analisis Partial Least Square	<i>Social Media Marketing</i> dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah secara signifikan memediasi pengaruh social media marketing terhadap loyalitas nasabah Bank Sinarmas
5	MR Ilyas, IMB Dirgantara, NV Januardi (2022)	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. (2022)	Variabel : 1. Aplikasi Pegadaian Digital (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Kepuasan pelanggan (Y1) 4. Loyalita (Y2)	Metode Analisis : Model analisis regresi linier berganda dan Teknik analisis menggunakan uji signifikansi	Penggunaan aplikasi pegadaian digital dan kualitas layanan memiliki sisi positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penggunaan aplikasi pegadaian digital dan kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peran kepuasan sebagai variabel intervening relatif lemah dalam berkontribusi terhadap pengaruh penggunaan aplikasi pegadaian digital dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

2.3. Hubungan Logis Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Logis antara *Social Media Marketing* (SMM) dengan Loyalitas Nasabah

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Promosi tersebut dapat berupa *Social Media Marketing*, misalnya Instagram (IG), Facebook (FB), Twitter (X), Tiktok, Youtube dan media sosial lainnya.

Social Media Marketing dapat menimbulkan aspek loyalitas dengan kegiatan pemasaran. Aspek loyalitas ini timbul dalam hal *brand loyalty* (BL) yang dipasarkan oleh perusahaan melalui media sosial yang mengedepankan manfaat serta kualitas produk (Laroche et al., 2013). Timbulnya loyalitas yang seiring diberikannya kualitas produk akan memberikan aspek positif lainnya terhadap konsumen. Aspek positif tersebut menimbulkan *customer purchase intention* dari produk yang dipasarkan dengan kredibilitas serta kualitas yang sudah dipercaya oleh konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian dari AK Putra dan M Setiawan (2024) yang menemukan bahwa social media marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah secara signifikan memediasi dampak social media marketing terhadap loyalitas nasabah Bank Sinarmas.

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah.

2.3.2. Hubungan Logis antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan dari suatu perusahaan jasa adalah merupakan suatu hal yang bisa dikatakan kompleks, tersusun dari banyak dimensi unik yang didasarkan pada pengalaman yang berbeda dari nasabah pada saat mengalami penerimaan proses layanan.

Menurut Kotle dan Keller (2008) Kualitas Pelayanan atau *service quality* berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan para nasabah. Pelayanan dapat berupa segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa selama nasabah tersebut berada ditempat. Kualitas layanan diuji pada setiap pelaksanaan jasa pelayanan yang diberikan.

Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah adalah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan kepada nasabah maka loyalitas nasabah juga akan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh MR Ilyas, IMB Dirgantara, NV Januardi (2022) dengan judul Pengaruh Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Semarang) menyatakan bahwa Penggunaan aplikasi pegadaian digital dan kualitas layanan memiliki sisi positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penggunaan aplikasi pegadaian digital dan kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peran kepuasan sebagai variabel intervening relatif lemah dalam

berkontribusi terhadap pengaruh penggunaan aplikasi pegadaian digital dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2.3.3. Hubungan Logis antara Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, sedangkan menurut Tjiptono (2014), kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya membuat sesuatu memadai.

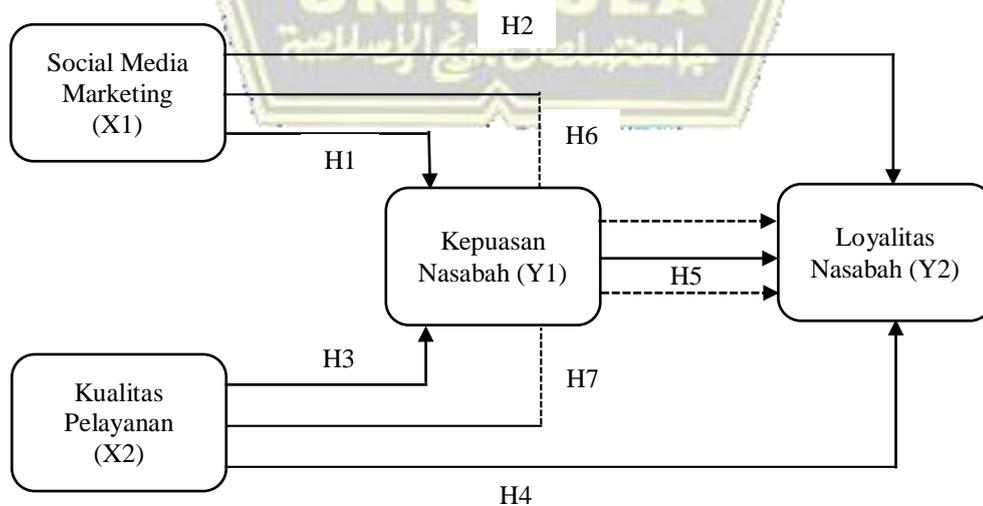
Menurut penelitian yang dilakukan oleh FS Montolalu, dkk (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur, hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Begitu juga Ilahi dan Trenggana (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Agen Brilink Kecamatan Suliki, Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat) menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, kepuasan mempunyai peranan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen dapat berperan memengaruhi loyalitas, dan kepuasan konsumen berperan memediasi kualitas pelayanan dalam memengaruhi loyalitas pada pengguna BRILink Kecamatan Suliki Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat.

H3: Loyalitas nasabah dipengaruhi dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan.

2.4. Model Empirik

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut, bahwa promosi dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Maka model empirik penelitiannya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatori dengan pendekatan kuantitatif. Dengan pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian (Sugiyono, 2017) Jadi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel yang terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) yaitu *social media marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Kemudian variabel yang dipengaruhi (*dependent variable*) yaitu Kepuasan (Y1) dan Loyalitas Nasabah (Y2).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu yang menjadi subjek penelitian. Menurut (Rahmi et al., 2019) Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus. Sedangkan sampel ialah bagian kecil dari populasi yang hendak diteliti.

3.2.2 Sampel

Sampel yaitu jumlah dari sebagian karakteristik dalam populasi, atau bagian dari populasi yang diambil melalui prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel bertujuan atau yang biasa disebut purposive sampling adalah jenis non – probability sampling. Sampel bertujuan merupakan alat yang tepat

digunakan dalam penelitian ini karena pengambilannya tidak didasarkan atas strata, random atau wilayah tetapi berdasarkan tujuan khusus. Alasannya karena beberapa pertimbangan yakni waktunya terbatas, biaya dan tenaga. Sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi supaya kesimpulannya dapat dipertanggung jawabkan. Jumlah Populasi Nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus berjumlah 18.882.

Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan sampel yang diteliti. Alasannya populasi dalam penelitian ini tergolong besar serta menghindari adanya unsur kelonggaran ketidakteelitian dari kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam presentase %.

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Dimana: n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
 α = Toleransi ketidak telitian dalam persen adalah 10 %

$$n = \frac{18.882}{1 + 18.882 (0,1)^2}$$
$$= 100$$

Dengan menggunakan perhitungan diatas maka didapatkan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden/nasabah.

Begitu juga menurut (angga, cucu suryana, ima nurwahidah, 2022) yang menjelaskan, jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah responden penelitian dapat ditentukan dengan merujuk pada persyaratan jumlah sampel minimal pada analisis tertentu seperti Analisis SEM-AMOS yaitu antara 100 hingga 200 sampel.

Sampel yang diambil besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Slovin berdasarkan hasil perhitungan, maka. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 nasabah yang bertransaksi di Pegadaian Cabang Kudus dan memiliki akun di media sosial, seperti facebook (FB), instagram (IG), tiktok, twitter (X) dan youtube.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang didapatkan dari sumber informasi yang pertama sehingga seorang peneliti bisa mengumpulkan sendiri data-data yang relevan untuk penelitiannya (Sista, 2017) Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus. Data yang didapat berupa jawaban pada pernyataan di kuesioner tentang peran *Social Media Marketing* (SMM) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahannya (Nasution, 2009). Data sekunder mengenai jumlah nasabah di PT Pegadaian Cabang Kudus telah diperoleh dari data internal yang bersumber dari data base PT Pegadaian Cabang Kudus dari tahun 2019 s/d tahun 2023 (data.pegadaian.co.id).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013)

kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Jawaban responden diukur dengan skala likert. Menurut Siregar (2013) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Berdasarkan penelitian ini, pengukuran indikator atau pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala diferensial semantik dimana merupakan skala untuk mengukur sikap yang berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) yang tersusun pada satu garis kotinom dimana jawaban yang sangat positif berada diposisi paling kanan dan jawaban yang sangat negatif pada posisi paling kiri, atau sebaliknya. Dalam penelitian ini terdapat tujuh skala yang dimulai dari STS (Sangat Tidak Setuju) hingga SS (Sangat Setuju). Penilaian skala likert diantaranya, sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	Social Media Marketing (X1)	Social Media Marketing (SMM) didefinisikan sebagai cara perusahaan mengembangkan bisnisdan menawarkan produk ataupun layanan dengan menggunakan aplikasi jejaring sosial media untuk mewujudkan nilai dan mempertahankan koneksi dengan para pihak yang berkepentingan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Informativeness</i> 3. <i>Personalization</i> 4. <i>Trendiness</i> 5. <i>Word of Mouth (WOM)</i> 	Yadav & Rahman (2017)
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan yaitu kualitas dari produk atau jasa yang sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability & Assurance</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy (Perhatian Sepenuh Hati)</i> 5. <i>Tangibles</i> 	Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2014)
3	Kepuasan (Y1)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perasaan Senang</i> 2. <i>Kepuasan hasil produk</i> 3. <i>Harapan konsumen</i> 4. <i>Kesesuaian kebutuhan pelanggan</i> 	Kotler (2019)
4	Loyalitas Nasabah (Y2)	Perilaku konsumen yang menunjukkan sikap puas dan senang dalam melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Pay More</i> 3. <i>Advocate</i> 4. <i>Retention</i> 	Griffin (2005)

3.5. Analisis Data

Berdasarkan permasalahan yang dikaji, peneliti menggunakan analisis statistik inferensial. Alasannya peneliti bertujuan menganalisis sampel yang hasilnya akan diberlakukan secara umum pada populasi atas. Sampel yang diambil. Alat uji yang digunakan ialah SEM, kepanjangannya Structure Equation Modelling. SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat yang belakangan ini diterapkan dalam ilmu social khususnya pemasaran. Analisis Multivariat ialah serangkaian kerja statistika bertujuan mengolah beberapa variabel terhadap objek yang diteliti secara bersamaan. Jenis SEM yang digunakan ialah PLS atau yang biasa disebut SEMPLS. Kelebihannya antara lain: 1. Dapat menerangkan ada atau tidaknya hubungan antar variabel 2. Ukuran sampel yang digunakan tidak harus besar 3. Data tidak harus bedistribusi normal multivariat 4. Model yang dibentuk oleh indikator reflektif dan formative dapat dianalisa dengan metode analisa ini. Peneliti menggunakan software SMARTPLS 3.0. Cara kerjanya meliputi beberapa langkah berikut ini:

1. Membuat rancangan model struktural/ inner model Pengujian Model Pengukuran (*Outer-Model*)

Model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan rumusan masalah yang dibuat atau hipotesis penelitian. Model struktural pada penelitian ini sebagai berikut :

$$\eta_1 = \beta_0 + \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2$$

$$\eta_2 = \beta_0 + \beta_1 \eta_1 + \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2$$

Keterangan :

β, γ = koefisien regresi

δ = inner residual

η_1 = variabel kepuasan

η_2 = variabel loyalitas nasabah

ξ_1 = variabel social media marketing

ξ_2 = variabel kualitas layanan

Dalam menilai model struktural di PLS, diawali dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model ini. Perubahan nilai *R-Squares* digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu dengan terhadap variabel endogen. Nilai *R-Squares* 0,75, 0,50 dan 0,25 bisa disimpulkan bahwa model kuat.

2. Membuat rancangan model pengukuran/ outer model

Model ini menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator-indikator dari masing-masing variabel laten yang didasarkan pada teori, penelitian terdahulu atau rasional.

3. Estimasi koefisien jalur, loading dan weight

Estimasi atau pendugaan parameter dalam metode aplikasi ini adalah metode kuadrat terkecil (*least square method*). Pendugaan parameter dalam PLS dilaksanakan melalui tiga hal berikut ini:

- a. Weight estimate digunakan untuk menghitung data variabel laten.
- b. *Path estimate* (estimasi jalur) memiliki fungsi menghubungkan antara

variabel laten dan estimasi loading antara variabel dengan indikatornya.

- c. Means dan parameter lokasi (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

Weight estimate, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma SEM AMOS. Nilai kasus untuk setiap variabel laten yang diestimasi oleh aplikasi ini dirumuskan:

$$\xi_b = \sum_k b_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_1 = \sum_k i_{ki} W_{ki} X_{ki}$$

Estimasi variabel laten adalah linear aggregate dari indikator dimana nilai weightnya didapat melalui prosedur estimasi SEM yang dispesifikasi oleh inner dan outer model dimana η adalah variabel laten terikat dan ξ adalah variabel laten bebas δ adalah residual, β dan γ adalah matrik koefisien jalur.

4. Evaluasi *Goodnes of fit*

Uji ini diukur dengan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q^2 prediktif relevance untuk model struktural mengukur baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya, dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_3^2) (1 - R_4^2) (1 - R_5^2)$$
 Besaran memiliki nilai dengan

rentang $0 < Q^2 < 2$ pada analisis jalur, dimana

- $R_1^2 - R_5^2$ adalah R square variabel terikat dalam model
- Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada

analisis jalur dengan R² pada regresi.

5. *Outer* model Reflektif

Convergen dan *discriminant validity* mempunyai nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup untuk jumlah indikator tiga hingga tujuh dari variabel laten. *Discriminant validity* direkomendasikan nilai AVE lebih besar 0,5. Rumus AVE ialah $AVE = \sum \sum \sum$ Composite reliability adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit (ρ_c) adalah e^2 0,7 meski bukan merupakan standar absolute. Rumus menghitung composite reliability sebagai berikut $PC = \sum \sum \sum$.

6. *Outer* model Formatif

Outer model ini dievaluasi berdasarkan substantive content dengan memperhatikan signifikansi dari weight.

7. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis (β , γ , λ) dilakukan dengan metode sampling bootstrap yang dipelopori oleh Geisser dan Stone. Dengan adanya metode ini memberi kemungkinan berlakunya data terdistribusi normal karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari 30. Uji t adalah uji statistik yang digunakan 150. Kinerjanya dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value 0,05.

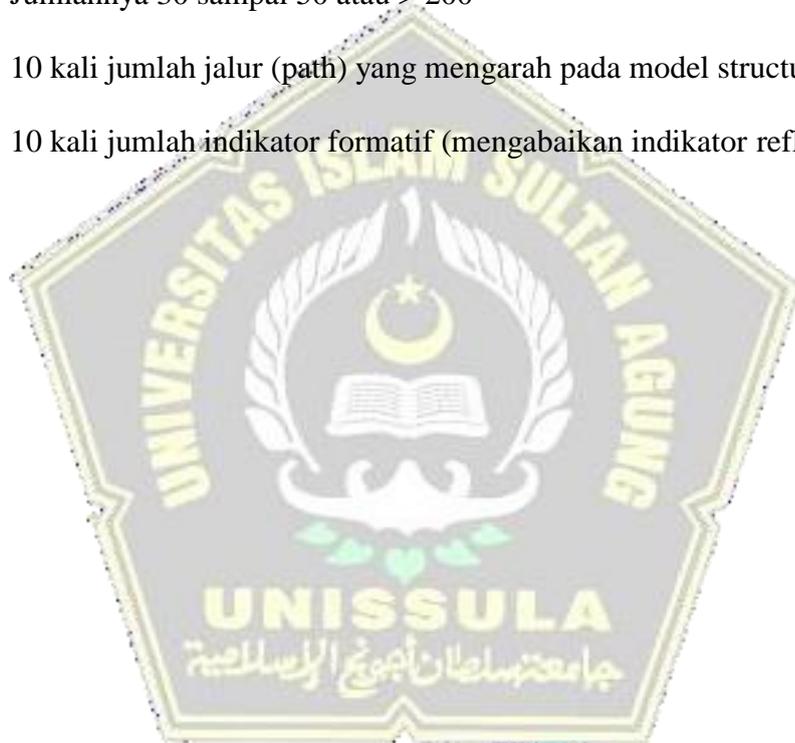
- a. Hipotesis statistik untuk *outer* model 1. $H_a \lambda_i \neq 0$
- b. Hipotesis statistik untuk struktural model, variabel laten eksogen terhadap variabel endogen 1. $H_o \beta_i = 0$ 2. $H_a \beta_i \neq 0$
- c. Uji statistik: t-test, p. value 0,05 (alpha 5 %) ; signifikan

- d. Outer model signifikan artinya indikator bersifat valid
- e. Inner model signifikan artinya terdapat pengaruh signifikan
- f. Hubungan antara variabel laten dalam inner model adalah linear dan aditif
- g. Model structural bersifat rekursif

8. Ukuran sampel dalam SEM

Ukuran sampel yang digunakan setidaknya memenuhi syarat antara lain:

- a. Jumlahnya 30 sampai 50 atau > 200
- b. 10 kali jumlah jalur (path) yang mengarah pada model structural
- c. 10 kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator reflektif).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus Yang Dimediasi Kepuasan. Dengan menggunakan data penelitian yang diperoleh dari 100 responden Nasabah PT Pegadaian Kantor Cabang Kudus, dengan menggunakan kuisisioner yang melalui Google Form. Hasil dari jawaban kuisisioner responden digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang disajikan berupa analisis deskriptif dan analisis SEM.

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software Amos versi 22. Sehingga analisis tersebut digunakan sebagai alat untuk pengujian kecocokan yang telah diajukan, dan hasilnya digunakan untuk pembuktian hipotesis yang digunakan sebagai hasil modifikasi model. Sehingga dijadikan sebagai patokan untuk menarik kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden, maka diperoleh data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuisisioner. Berikut data berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden diantaranya sebagai berikut

Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki – laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari 46 responden Perempuan dengan presentase sebesar 46 % dan laki-laki sebanyak 54 Dan memiliki presentase sebesar 54%. Data tersebut menunjukkan tingkat nasabah laki-laki lebih dominan dalam menggunakan fasilitas pegadaian dengan asumsi transaksi yang dilakukan lebih besar dan jangka panjang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kuisisioner yang dibagikan ke 100 responden, mengumpulkan data terkait usia responden yang mengisi kuisisioner tersebut. berikut data yang diperoleh berdasarkan pada karakteristik usia responden, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
<30 tahun	18	18%
30-40	42	42%
40-50	25	25%
>50 tahun	15	15%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian responden mayoritas berusia 30 - 40 dengan jumlah 42 responden dan memiliki presentas 42%, sedangkan responden yang berusia <30tahun berjumlah 18 dengan presentase sebesar 18%, responden yang memiliki usia 40 – 50 tahun berjumlah 25 dengan presentase 25 %, dan responden dengan usia >50 tahun berjumlah 15 memiliki presentase sebesar 15%. Usia yang didapat dalam data tersebut menunjukkan usia produktif bekerja dan ditunjukan korelasi usia dengan pegadaian yang selalu berimbang. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas pegadaian banyak dimanfaatkan masyarakat usia produktif bekerja.

4.2 . Uji Validitas Masing-Masing Variabel

Peneliti melakukan uji ini bertujuan untuk mengetahui data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas. Dalam penelitian ini terdiri dari 17 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 100 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu:

Tabel 4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

No.	Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
1	Social Media Marketing	SM1	0,807	0,9176
		SM2	0,836	
		SM3	0,892	
		SM4	0,811	
		SM5	0,806	

2	Kualitas Pelayanan	KP1	0,836	0,9192
		KP2	0,864	
		KP3	0,840	
		KP4	0,819	
3	Kepuasan	KEP1	0,778	0,9178
		KEP2	0,872	
		KEP3	0,885	
		KEP4	0,894	
4	Loyalitas	LOY1	0,958	0,9179
		LOY2	0,877	
		LOY3	0,783	
		LOY4	0,807	

Untuk uji validitas data yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2017), data dapat dikatakan valid jika nilai factor loading $>0,5$. Uji validitas menunjukkan hasil seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$. Menurut Ghozali, (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability $>0,7$. Hasil dari pengujian ini menunjukkan nilai C.R pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil yang didapatkan maka disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil *Goodness of fit* indeks uji validitas dan reliabilitas diantaranya, yaitu:

Tabel 4.4: Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Social Media Marketing	Kualitas Layanan	Kepuasan	Loyalitas
Probabilitas	≥ 0.05	0,603	0,242	0,104	0,420
RMSEA	≤ 0.08	0,000	0,059	0,104	0,000
CMIN/DF	≤ 2.0	0,727	1,345	4,010	0,868
G	≥ 0.90	0,986	0,976	0,973	0,991
F					
A	≥ 0.90	0,959	0,928	0,919	0,956
G					
T	≥ 0.90	1,008	0,990	0,967	1,003
L					
N	≥ 0.90	0,989	0,981	0,978	0,994
F					

Berdasarkan tabel 4.4 pengukuran goodness of fit didapatkan pada variabel kepercayaan dan kepuasan yang menunjukkan model penelitian marginal fit yaitu nilai RMSEA dan CMIN /DF. Sedangkan pada CFI, AGFI, TLI, NFI dengan hasil yang menunjukkan model penelitian good fit. Sedangkan variabel kualitas layanan dan loyalitas menunjukkan bahwa semua model penelitian good fit, yaitu probabilitas, CFI, AGFI, TLI, NFI yang sesuai dengan standar.

4.3 Analisis Data SEM

Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 ini membantu dalam menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, serta digunakan juga untuk membantu dalam menganalisis dan menguji model hipotesis.

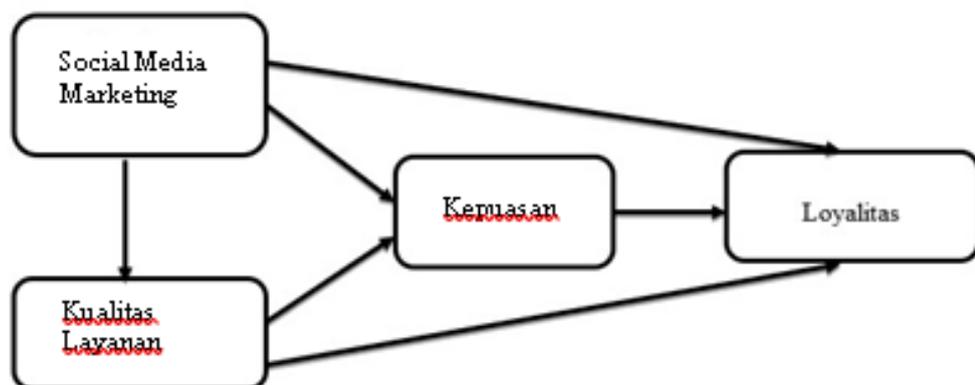
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Berdasarkan dari pengembangan model pada penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang sebelumnya telah dijelaskan di dalam Bab II.

Model yang digunakan yaitu terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *social media marketing* dan variabel dependen (endogen) diantaranya *service quality* (kualitas layanan), *satisfaction* (kepuasan) dan *loyalty* (loyalitas).

2. Menyusun Diagram Jalur

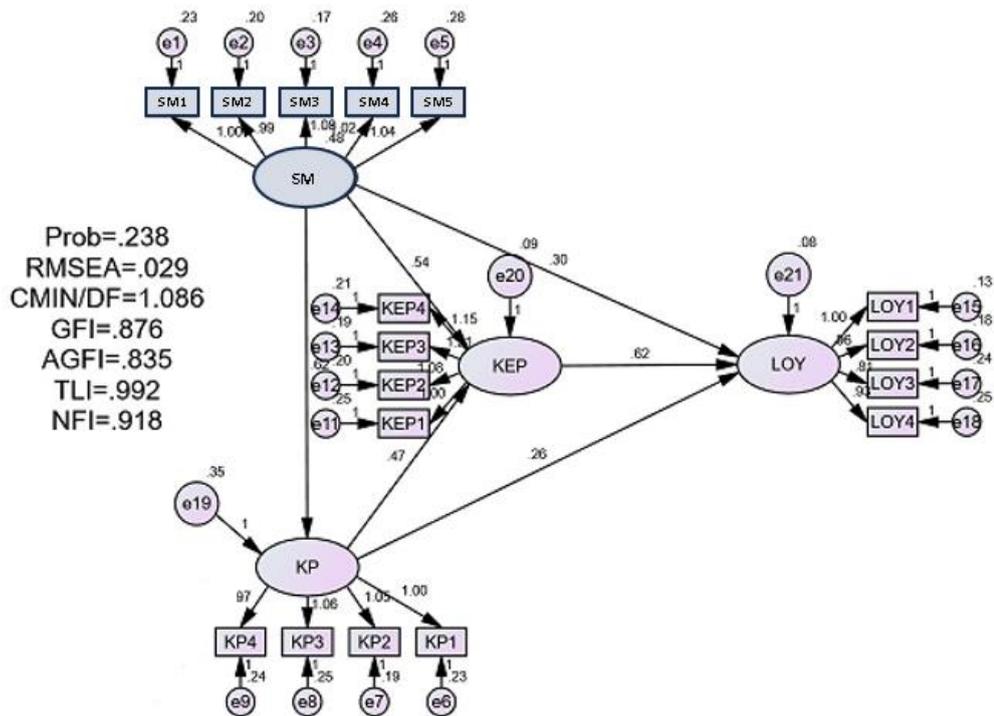
Langkah selanjutnya setelah pengembangan model dengan menyusun model dalam bentuk diagram alur dengan tujuan untuk memudahkan dalam melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Pada diagram alur, hubungan antara konstruk ini dinyatakan melalui anak panah. Pada anak panah yang lurus artinya menunjukkan bahwa hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lain. Dalam pengukuran hubungan antara variable, SEM biasanya disebut dengan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut :



Gambar 4.1 diagram jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Pada tahap ini yaitu mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, persamaan model pengukuran ataupun persamaan structural. Berikut adalah gambar model persamaan structural:



Gambar 4.2 diagram persamaan struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Penelitian ini menggunakan input matriks yaitu kovarian dan korelasi. Dengan menggunakan Estimasi maksimum likelihood (ML), diantaranya sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Berdasarkan jumlah sampel data telah memenuhi asumsi SEM, yaitu 100 data. Hal tersebut telah sesuai dengan jumlah data yang direkomendasikan, 100 –

200 data.

b. Normalitas data

Untuk mengukur uji normalitas data dalam output AMOS dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (critical ratio) pada assessment of normality dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Berdasarkan Hasil tabel uji normalitas menyatakan bahwa data tersebut secara univariate mayoritas berdistribusi normal ,karena nilai critical ratio (C.R) yang digunakan untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada pada rentang $\pm 2,58$. Sehingga pada data ini secara multivariate memenuhi asumsi normal karena hasil nilai -1,213 yaitu ada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Outliers

Berdasarkan output AMOS Mahalanobis Distance dapat melihat evaluasi terhadap multivariate outliers. Dengan menggunakan kriteria pada tingkat $p < 0.001$. Pada penelitian jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 dalam derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur. Variabel yang ada di dalam penelitian ini yaitu 18, dengan melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur hingga didapatkan hasil adalah 42,312, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang lebih besar dari 42,312 merupakan outliers multivariate. Berdasarkan tabel hasil uji outlier yang menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang telah di olah tidak terdapat nilai yang lebih besar dari nilai 42,312. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada data yang outliers.

5. Identifikasi Model Struktural

Dengan melihat hasil estimasi merupakan cara untuk melihat ada atau tidak suatu identifikasi masalah. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika hasil dari identifikasi model menunjukkan hasil bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Berdasarkan identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang telah dibuat sebelumnya. Berikut tabel *Computation of Degrees Freedom*:

Tabel 4.5 Computation of Degrees Freedom (Default model)

<i>Number of distinct sample moments:</i>	171
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	42
<i>Degrees of freedom (171– 42):</i>	129

Berdasarkan hasil nilai df model yaitu sebesar 129. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena mempunyai nilai df yang positif. Sehingga, analisa data tersebut dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "*Fit*" atau cocok dengan sampel data digunakan untuk menilai *goodness of fit*. Berikut data yang merupakan hasil dari *goodness of fit*.

Tabel 4.6 Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off</i>	Model Penelitian	Model
Probabilitas	≥ 0.05	0,2 38	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,0 29	<i>Good Fit</i>

CMIN/DF	≤ 2.0	1,0	<i>Good Fit</i>
		86	
G	≥ 0.90	0,8	<i>Marginal</i>
FI		76	<i>Fit</i>
AG	≥ 0.90	0,8	<i>Marginal</i>
FI		35	<i>Fit</i>
T	≥ 0.90	0,9	<i>Good Fit</i>
LI		92	
N	≥ 0.90	0,9	<i>Good Fit</i>
FI		93	

Penelitian ini menunjukkan hasil tabel 4.11 diatas dapat dilihat pengukuran *goodness of fit*, adapun indeks kriteria yang menunjukkan bahwa model penelitian marginal fit. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, TLI dan NFI telah memenuhi kriteria *fit*, Berdasarkan hasil tabel 4.6 diatas, maka menunjukkan bahwa model penelitian ini mendekati sebagai model good fit atau cocok.

- a. Hasil dari RSMEA penelitian ini yaitu 0,029 dengan nilai *cut-off value* $\leq 0,08$, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian *Good fit*.
- b. Nilai dari CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,086 dengan nilai *cut-off* yang menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.
- c. Hasil dari GFI yang ada pada model penelitian ini adalah 0,876 dengan nilai rekomendasi $\geq 0,90$, sehingga menunjukkan model *marginal fit*.
- d. Nilai dari AGFI yaitu 0,835 nilai yang didapatkan mendekati tingkat rekomendasi yaitu $\geq 0,90$, dengan demikian model penelitian tersebut termasuk model penelitian *marginal fit*.
- e. Berdasarkan hasil dari TLI di dalam penelitian ini yaitu 0,992 dengan nilai direkomendasikan $\geq 0,90$ yang menunjukkan bahwa model penelitian ini

good fit.

- f. Hasil nilai dari NFI yaitu 0,993 dengan nilai *cut off value* $\geq 0,90$, sehingga menunjukkan model penelitian ini *good fit.*

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Beberapa tindakan yang dapat dilakukan jika model tidak fit dengan data, diantaranya sebagai berikut:

- a. Melakukan modifikasi model dengan penambahan garis hubung
- b. Penambahan variable apabila data tersedia
- c. Melakukan pengurangan variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh *Arbuckle* yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

8. Pengujian Hipotesis

Untuk proses pengujian statistik dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data yang dilakukan maka dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai *p* Ghozali (2017). Berikut tabel yang menyakatakan hasil uji hipotesis diantaranya:

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	<i>Estimate</i>	P	Batas	Keterangan
1	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualita layanan PT Pegadaian Cabang Kudus	0,620	0,000	0,05	Signifikan
2	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan PT Pegadaian Cabang Kudus	0,539	0,000	0,05	Signifikan
3	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus	0,302	0,021	0,05	Signifikan
4	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus	0,471	0,000	0,05	Signifikan
5	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus	0,263	0,025	0,05	Signifikan
6	Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus	0,618	0,001	0,05	Signifikan

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hipotesis pertama parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,620 sehingga menunjukkan bahwa hubungan social media marketing terhadap kualitas pelayanan positif. Artinya semakin baik social media marketing maka akan meningkatkan kualitas pelayanan. Pada pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan PT Pegadaian Cabang Kudus*” terdukung dan sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan.

Data penelitian dan hipotesis menunjukkan kesinambungan yang serasi, hal ini menunjukkan dari aspek usia produktif membuktikan bahwa nasabah dengan usia produktif menggunakan sosial media sebagai alat mencari informasi khususnya di pegadaian sebagai tolak ukur dalam menggunakan sebuah layanan instansi. Hal ini menunjukkan bahwa sangat berperan aktif sebuah sosial media sebagai penunjang loyalitan dan kepuasan nasabah.

4.4.2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.7 parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,302 yang menunjukkan bahwa hubungan social media marketing dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik social media marketing maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,021 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis

yang menyatakan “*social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus*” terdukung dan sehingga dinyatakan jika ada pengaruh antara social media marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian analisis SEM yang telah dilakukan di dapatkan hasil yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Sehingga semakin tinggi social media marketing yang informatif, interaktif, ideal yang diberikan maka akan menimbulkan kualitas pelayanan dari PT Pegadaian Cabang Kudus.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,471 yang menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil yang didapatkan dari pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus*” terdukung dan dapat dinyatakan apabila terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Penelitian Setiawan (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh yang searah terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan *nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus*. Penelitian Setiawan (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dengan Tabel 4.7 parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* maka diperoleh sebesar 0,263 sehingga mampu menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan positif. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan hasil pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,025 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus*” terdukung dan dapat dinyatakan apabila terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian terdapat kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas *nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus*. Sesuai dengan penelitian dari Wardana & Sriwidodo, (2015) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah” dapat dibuktikan kebenarannya.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas kepuasan nasabah PT Pegadaian Cabang Kudus. Penelitian Setiawan (2016) menunjukkan

bahwa dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.5 Hubungan Langsung Dan Tak Langsung Antar Variabel

Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas dengan variabel kepuasan sebagai mediasi. Berikut ini merupakan tabel yang terdiri dari 4 variabel yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh total (*total effect*), pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pengaruh Total (*Total Effect*)

	SM	KP	KEP	LOY
KP	.591	.000	.000	.000
KEP	.820	.488	.000	.000
LOY	.824	.490	.527	.000

Berdasarkan tabel 4.8 menyatakan bahwa social media marketing terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 0,591. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Sehingga social media marketing mempengaruhi kualitas pelayanan dengan presentase 59,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Besarnya efek sosial media marketing diambil dari pengolahan data yang dapat dijadikan acuan sebagai penelitian selanjutnya, sosial media marketing berperan aktif sebagai penunjang kepuasan dan loyalitan nasabah dari waktu ke waktu sebagai faktor yang mendasar. Faktor ini dipengaruhi dari sigapnya admin dalam merespon, interaktif menu yang ditawarkan, serta sosial media pegadaian

tergolong informatif dari segi wawasan sampai promosi promosi yang dilakukan.

Tabel 4.9 Pengaruh Langsung (*Direct effect*)

	SM	KP	KEP	LOY
KP	.591	.000	.000	.000
KEP	.532	.488	.000	.000
LOY	.254	.232	.527	.000

Berdasarkan tabel 4.9 menyatakan bahwa pengaruh langsung pada variabel social media marketing terhadap kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 0,591. Sehingga social media marketing mempengaruhi kualitas pelayanan dengan presentase 59,1%. Kemudian pada tabel tersebut juga menyatakan bahwa pengaruh langsung pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan nilai sebesar 0,488 dengan presentase 48,8%. Terakhir yaitu pada variabel kepuasan yang mempengaruhi langsung loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,527 sehingga ketika dipresentasekan sebesar 52,7%.

Hal ini didasari dari nasabah yang telah menggunakan pegadaian sebagai unit transaksi yang mudah pengaplikasiannya, oleh karena itu kepercayaan dan loyalitas nasabah meningkat seiring dengan peningkatan informasi di sosial media. Sosial media juga berpengaruh besar dalam kepuasan pelanggan karena melalui sosial media nasabah mengetahui informasi dan promosi apa saja yang ditawarkan pegadaian kepada nasabahnya.

Tabel 4.10 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	SM	KP	KEP	LOY
KP	.000	.000	.000	.000
KEP	.289	.000	.000	.000
LOY	.569	.257	.000	.000

Berdasarkan tabel 4.10 pengaruh tak langsung variabel social media marketing terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,2839 dan variabel social media marketing terhadap loyalitas sebesar 0,569.

Sosial media marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap kualitas pelayanan karena nasabah menganggap sosial media pegadaian sebagai sarana informasi yang digunakan untuk aplikasi langsung ke customer service. Nasabah yang mengetahui promosi yang ditawarkan akan melaksanakan transaksi yang dikehendaki melalui customer service, serta hal itu menunjang kepuasan dan loyalitas nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis dari penelitian ini yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Indikator sosial media marketing berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah sangat tinggi dibuktikan dengan data pengolahan yang menunjukkan bahwa nilai analisa sebesar 0,539 menunjukkan bahwa hubungan Social Media Marketing dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik Social Media Marketing maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Indikator sosial media marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas dibuktikan bahwa nilai analisa sebesar 0,302 yang menunjukkan bahwa hubungan social media marketing dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik social media marketing maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan
- c. Indikator sosial media marketing dengan kualitas pelayanan sangat signifikan dan positif dibuktikan dengan nilai analisa sebesar 0,602 sehingga menunjukkan bahwa hubungan social media marketing terhadap kualitas pelayanan positif. Artinya semakin baik social media marketing maka akan meningkatkan kualitas pelayanan
- d. Indikator kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah melalui social media marketing ditunjukkan bahwa nilai analisa sebesar 0,618 dan Pada variabel kepuasan penilaian tertinggi yaitu pada indikator kepuasan

terhadap produk dan promosi dengan nilai sebesar 4,05. yang menyatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- e. Indikator kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui sosial media marketing pegadaian ditunjukan bahwa nilai analisa sebesar 0,263 dan penilaian variabel loyalitas nilai tertinggi yaitu pada indicator pembelian ulang atau keinginan konsumen dalam menggunakan produk kembali nilai sebesar 4,10. Selanjutnya variabel kualitas layanan indicator tertinggi pada keamanan pelanggan, yang dimaksudkan yaitu keamanan saat melakukan transaksi dengan nilai 3,98, sehingga mampu menunjukan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan positif. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada instransi terkait dengan upaya untuk meningkatkan penggunaan *social media marketing* dan *service quality* (kualitas layanan). Rekomendasi atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan adalah sebagai berikut :

1. Pemimpin PT Pegadaian Cabang Kudus dapat memaksimalkan dan penggunaan *social media marketing* dan *service quality* (kualitas layanan) karena penting dan saling berhubungan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) dan juga *loyalty* (loyalitas) nasabah.

2. Perlu adanya program dan upaya peningkatan penggunaan social media marketing dan kualitas layanan disertai monitoring dan penilaian terhadap pelaksanaannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan peningkatan penggunaan social media marketing dan kualitas layanan nasabah memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Diharapkan dengan peningkatan social media marketing dan kualitas pelayanan akan meningkatkan jumlah nasabah yang akan bertransaksi di PT Pegadaian Cabang Kudus karena semakin meningkatnya kepuasan dan loyalitas dari nasabah.
3. Saran bagi nasabah, bahwa PT Pegadaian merupakan lembaga keuangan non bank milik pemerintah. Saat ini merupakan anak perusahaan BRI sebagai induk holding bersama PNM. Tentunya hal ini akan semakin memperkuat kepercayaan nasabah bertransaksi di Pegadaian tanpa merasa khawatir keamanannya. Selain itu akan selalu dilakukan peningkatan dan perbaikan baik dalam pemasaran atau promosi dan kualitas layanan ke nasabah, sehingga kepuasan nasabah dalam bertransaksi dapat terpenuhi dan tentunya dapat meningkatkan loyalitas nasabah ke Pegadaian.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan berharap dapat diperbaiki di agenda penelitian mendatang. Keterbatasan dan agenda tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di PT Pegadaian Cabang Kudus sehingga perlu dilakukan penelitian di Pegadaian Cabang lain untuk dapat diketahui hasilnya perbandingannya.

2. Penelitian ini masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model, penambahan variabel dan penegasan hubungan antar variabel.
3. Jumlah sampel yang diperoleh masih terlalu kecil karena tingkat kesulitan dalam mendapatkan respon dari penyebaran kuesioner tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Rosi Nur; Mudiantono, Mudiantono. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang). 2014. PhD Thesis. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Angga, Cucu Suryana, Ima Nurwahidah, D. (2022). Jurnal basicedu. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 5877–5889.
- Amin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ekonomi Manajemen, komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, (Sleman: Aswaja Pressindo, 2015)
- Aksa dan Ratnasari. (2011). Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Al Rasyid, Harun dan Erica, Denny. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta*. Jurnal Perspektif, Vol. XVI No. 2.
- Alalwan, Ali Abdallah, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, and Raed Algharabat. 2017. "Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature." *Telematics and Informatics* 34(7):1177–90. doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008.
- Bilgin, Y. 2018. The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. BMIJ.
- Cheung, M.L., Pires, G., dan Rosenberger, P.J. 2020. "The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 32No. 3, 2020 pp. 695-720*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Diaz Lopez, F. J., Bastein, T., & Tukker, A. (2019). Business Model Innovation for Resource-efficiency, Circularity and Cleaner Production: What 143 Cases Tell Us. *Ecological Economics*, 155(March), 20–35. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.03.009>
- Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademik Bina Sarana Informatika*, 16(2), 168–176.
- Fathy, R. (2019). Modal Sosial: Konsep, Inklusivitas dan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jps.v6i1.47463>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 18 No. 1, 2017, 61-72, 65-66*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan. Bandung: CV Alfabeta.

- Ilahi, Figra Tama dan Trenggana, Arlin Ferlina Moch. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Agen Brilink Kecamatan Suliki, Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat). ISSN : 2355-9357. e-Proceeding of Management : Vol.9, No.1 Februari 2022 | Page 31
- Ilyas, M.R, Dirgantara, I.M.B. & Januardi, N.V. 2022. *Pengaruh Penggunaan Aplikasipegadaian Digital Dan Kualitas Pelayananterhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 11, Nomor 4 Tahun 2022. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index> ISSN (Online): 2337-3792
- Ko, E., dan Kim, A.J. 2012. “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.” *Journal of Business Research* 65 (2012) 1480–1486. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Lupioyadi Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*. Salemba Empat, Jakarta
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Nisa, F. D., Arumsari, N. R., & Karatri, R. H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bkk Cabang Dawe. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(1), 43–59. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v4i1.12248>
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, (2009). *Metode Research*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nasution, I & Gultom, P. 2023. Pengaruh Media Sosial Dengan Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) Pada Usaha Lamiere Baby , Kid And Mom Care. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi* Vol 1 No 5 Tahun 2023 Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359
- Putra, AK dan Setiawan, M. 2024. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (JMPPK)*. Vol. 3 No.3 (2024): In Press
- Rahmi, M. S. M., M., A. B., & Ari, W. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Macromedia Flash 8 pada Pembelajaran Tematik Tema

- Pengalamanku. *International Journal of Elementary Education*, 3(2), 178. <https://doi.org/10.23887/ijee.v3i2.18524>
- Ramadani, T. (2019). Pengelolaan Komunikasi Publik. *Jurnal Good Governance*, 15(1), 11–27. <https://doi.org/10.32834/gg.v15i1.42>
- Sista, T. R. (2017). Implementasi Manajemen Kurikulum Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Educan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.21111/educan.v1i1.1288>
- Sri Fitri Widianingsih. (2022). Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1611–1621. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.
- Wijaya, C., S, A., & Hasanah, W. (2018). Pelanggan dan Kepuasan. *Jurnal Dharmawangsa*, 16–25.
- Zuhri, S., Andriansyah, A., Asmadi, D., & Khajar, S. (2017). Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 15(2), 101. <https://doi.org/10.23917/jiti.v15i2.2558>