

Peran Media Sosial, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Mangga Raya Makmur

Yovella Sonia Yapit ¹⁾, Hikmah ²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam

¹⁾ pb190910298@upbatam.ac.id

²⁾ hikmah@puterabatam.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggan, khususnya melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mangga Raya Makmur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah populasi terdiri dari 189 pelanggan dan sampel ditentukan dengan rumus *Slovin* dan diperoleh sebanyak 128 responden yang dipilih secara *non-probability sampling*. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian melalui uji t telah menunjukkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan dari uji F semakin memperkuat temuan yang menunjukkan bahwa media sosial, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mangga Raya Makmur.

Kata kunci : Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial.

Abstract

The development of information technology in the digital era has brought about major changes in the interaction between companies and customers, especially through social media. This study aims to analyze the influence of social media, trust, and customer satisfaction on customer loyalty at PT Mangga Raya Makmur. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The population consists of 189 customers and the sample is determined by the Slovin formula and obtained 128 respondents selected by non-probability sampling. Data analysis techniques include data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of the study through the t-test have shown that partially social media has a positive and significant effect on customer loyalty. Trust partially has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction partially has a positive and significant effect on customer loyalty. The findings from the F test further strengthen the findings showing that social media, trust, and customer satisfaction have a positive and significant effect simultaneously on customer loyalty at PT Mangga Raya Makmur.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Social Media, Trust.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan media sosial meningkat pesat, dan sebagian besar masyarakat Indonesia aktif mengaksesnya. Selain untuk eksistensi diri, media sosial memiliki potensi lebih luas, termasuk sebagai sarana pengembangan bisnis dan industri kreatif. Kini, media sosial kini menjadi elemen krusial dalam kehidupan di seluruh dunia., dengan jutaan pengguna aktif harian. *Platform* ini memungkinkan perusahaan terhubung langsung dengan konsumen, menjadikannya alat strategis untuk berbagi informasi, membangun citra merek, serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam era digital saat ini.

PT Mangga Raya Makmur, yang berdiri sejak 2012, berlokasi di Batam, Indonesia, dan fokus pada penyediaan jasa tenaga kerja lokal, khususnya asisten rumah tangga. Perusahaan ini terdaftar sebagai perseroan terbatas dan diakui oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Dengan layanan berbasis dokumen dan sistem informasi, perusahaan ini mempermudah distribusi tenaga kerja berkualitas di berbagai kota besar di Indonesia, memenuhi kebutuhan masyarakat akan tenaga kerja yang sesuai.

Media sosial berkontribusi secara substansial dalam konstruksi kepercayaan para konsumen melalui pola komunikasi yang bersifat interaktif dan menjunjung keterbukaan informasi (Silvi & Prabandari, 2024). Namun, dalam praktiknya, PT Mangga Raya Makmur menghadapi kendala signifikan akibat keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi dan interaksi pelanggan. Kurangnya pengembangan fitur dan konten di platform yang dimiliki menyebabkan rendahnya daya tarik perusahaan dalam menjangkau audiens baru, sekaligus menghambat proses ekspansi pasar. Selain itu, komunikasi yang kurang terbuka dan tidak terstruktur melalui media sosial memperlemah keterlibatan pelanggan serta menurunkan efektivitas media digital sebagai alat pemasaran dan sarana membangun hubungan jangka panjang. Akibatnya, potensi media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek, menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif tidak dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi media sosial yang lebih terarah, inovatif, dan konsisten, baik dalam hal pengelolaan konten, interaksi pelanggan, maupun penguatan citra merek, agar dapat menjadikan media sosial sebagai salah satu pilar utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan aspek krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis, terutama di era digital saat ini (Lavanya *et al.*, 2023). Dalam konteks PT Mangga Raya Makmur, kepercayaan pelanggan menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks. Beberapa isu yang muncul mencakup kualitas layanan yang dinilai belum optimal, minimnya transparansi dalam berbagai aspek operasional, pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan, serta respons perusahaan terhadap kritik dan saran pelanggan yang dianggap tidak cukup responsif atau solutif. Selain itu, reputasi perusahaan yang terbentuk dari ulasan dan testimoni pelanggan turut menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan tersebut. Permasalahan ini memperlihatkan adanya celah yang perlu segera ditangani agar tidak berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan pemahaman yang menyeluruh terhadap isu-isu tersebut, PT Mangga Raya Makmur dapat merumuskan strategi yang tepat guna memperbaiki dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga kepercayaan yang telah terbangun dapat dijaga bahkan ditingkatkan ke depannya.

Dalam lanskap usaha yang kompetitif, kepuasan pelanggan berperan sebagai katalis utama bagi pencapaian keberlanjutan perusahaan (Ridhayana *et al.*, 2025). Peran strategis dari kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam memberikan pelayanan, tetapi juga menjadi indikator penting dalam menjaga loyalitas konsumen dan memperkuat citra perusahaan di mata publik. Dalam konteks ini, hasil evaluasi terhadap layanan pembantu rumah tangga yang disediakan oleh PT Mangga Raya Makmur menunjukkan adanya celah antara harapan pelanggan dan realisasi di lapangan. Meskipun sebagian pengguna jasa menyatakan merasa terbantu dengan kehadiran tenaga kerja tersebut, namun secara keseluruhan masih terdapat sejumlah keluhan yang mencuat, terutama menyangkut aspek profesionalisme pekerja, ketepatan waktu kedatangan maupun penyelesaian tugas, serta kualitas hasil kerja yang dirasa belum konsisten. Ketidakpuasan ini mencerminkan bahwa ekspektasi pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi, yang bisa berimbas pada penurunan kepercayaan dan potensi beralihnya pelanggan ke penyedia jasa lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap standar kerja, pelatihan tenaga kerja, dan sistem pengawasan layanan, agar kualitas pelayanan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan dan mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan secara lebih maksimal.

Dalam arus persaingan yang semakin intens, loyalitas pelanggan tampil sebagai elemen vital dalam menentukan keberlangsungan dan keunggulan perusahaan (Padmawati & Susila, 2022). Dalam konteks ini, PT Mangga Raya Makmur, yang bergerak di sektor penyediaan jasa tenaga kerja pembantu rumah tangga, menghadapi tantangan serius terkait tingkat loyalitas konsumennya yang masih berada pada level rendah dan belum memenuhi ekspektasi perusahaan. Gejala ini terlihat dari berbagai indikator, seperti ketidakteraturan dalam frekuensi penggunaan layanan, rendahnya tingkat pelanggan yang melakukan pemesanan ulang, serta minimnya jumlah pelanggan yang secara sukarela memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Fenomena tersebut mencerminkan adanya ketidakpuasan yang belum tertangani secara optimal, dan mengindikasikan perlunya langkah evaluatif yang menyeluruh, khususnya dalam hal peningkatan mutu layanan, penguatan hubungan interpersonal antara penyedia dan pengguna jasa, serta penerapan strategi retensi pelanggan yang lebih efektif dan berorientasi jangka panjang. Upaya-upaya tersebut diharapkan mampu menumbuhkan rasa percaya dan membentuk ikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan, sehingga loyalitas pelanggan dapat tumbuh secara berkelanjutan di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana peran media sosial, tingkat kepercayaan pelanggan, serta kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan di PT Mangga Raya Makmur. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial menjadi sarana penting dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan terhadap perusahaan juga menjadi pondasi dalam membentuk hubungan jangka panjang, sementara kepuasan pelanggan merupakan indikator keberhasilan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengkaji sejauh mana ketiga faktor tersebut saling berkontribusi dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan pada perusahaan tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Keberadaan media sosial sebagai kanal digital telah memudahkan aktivitas berbagi informasi dan komunikasi visual maupun tekstual, sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif dan luas (Rasyad *et al.*, 2025). Selain itu, media sosial juga memfasilitasi pembentukan komunitas virtual dan mencerminkan perubahan cara manusia berkomunikasi di era digital (Ilat *et al.*, 2023). Dengan dukungan teknologi internet, media sosial menjadi sarana bagi individu untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman pribadi, dan membangun koneksi global secara daring (Armaya *et al.*, 2023).

Kepercayaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 'percaya' berarti keyakinan terhadap kebenaran atau keberadaan sesuatu, yang dengan imbuhan ke-an menjadi 'kepercayaan', merujuk pada sikap mental yang menganggap sesuatu sebagai benar dan nyata, serta tercermin dalam perilaku dan pengalaman individu (Saputra & Putri, 2023). Sementara itu, Akhlaq & Kiran (2022) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan seseorang terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan pihak lain yang memengaruhi keputusan atau tindakan dalam suatu interaksi. Adapun menurut Lubis & Sitorus (2023), kepercayaan merupakan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai ekspektasi, termasuk memenuhi kualitas produk maupun janji yang telah diberikan.

Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen diukur dari kesesuaian antara harapan awal dan realitas penggunaan produk atau jasa, yang berdampak langsung pada kecenderungan membeli kembali dan loyalitas terhadap merek (Sucihati & Suhartini, 2022). Lebih dari itu, tingkat kepuasan mencerminkan efektivitas perusahaan dalam mengakomodasi harapan dan kebutuhan konsumen, sekaligus memperkuat ikatan kerja sama berkelanjutan yang memberi manfaat timbal balik (Inovasi *et al.*, 2024). Menurut Westbrook & Reilly dalam Purba & Paramita (2021), kepuasan juga dapat dipahami sebagai respons emosional konsumen atas pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

Loyalitas Pelanggan

Tingginya loyalitas pelanggan tercermin dari kestabilan keputusan pembelian yang tetap bertahan, bahkan saat terjadi dinamika situasional maupun gempuran promosi dari pesaing di pasar (Rahmawati *et al.*, 2023). Menurut Kusumawardhani (2023), menekankan bahwa loyalitas juga terlihat dari komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang di masa depan, meskipun ada tekanan yang dapat mengubah preferensi mereka. Senada, Noviasari, (2023) menyatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk kesetiaan yang ditunjukkan melalui kecenderungan untuk tetap memilih produk atau layanan tertentu secara berkelanjutan walau terdapat gangguan eksternal.

Kerangka Pemikiran

Hubungan antara Media Sosial dan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan kini mengandalkan media sosial sebagai medium utama untuk membangun koneksi yang intens dan efektif dengan pelanggan, di mana peran platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp

meluas dari promosi menjadi alat untuk menciptakan keterikatan emosional. Bagi PT Mangga Raya Makmur, penggunaan media sosial secara aktif dan terstruktur dapat menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih dalam, di mana pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan melalui konten yang relevan, respons cepat terhadap pertanyaan, serta penyampaian informasi yang transparan. Paparan riset yang disusun oleh Tambunan & Wahyuni (2024) menyimpulkan bahwa media sosial memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Mangga Raya Makmur.

Hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

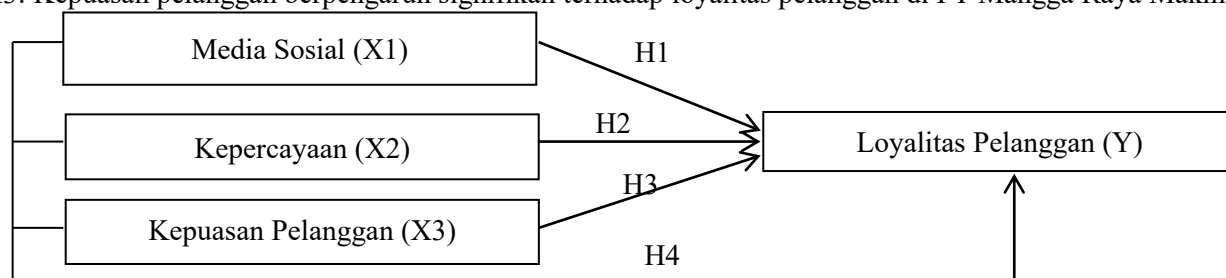
Fondasi dari hubungan jangka panjang yang harmonis antara pelanggan dan penyedia jasa terletak pada kepercayaan yang terbangun secara konsisten. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa PT Mangga Raya Makmur memiliki kredibilitas, keandalan, dan komitmen dalam menyediakan tenaga kerja rumah tangga yang berkualitas dan aman, maka kepercayaan mereka akan tumbuh secara alami. Kepercayaan ini tidak terbentuk dalam waktu singkat, melainkan dibangun melalui pengalaman positif yang berulang dan konsistensi dalam pelayanan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan cenderung lebih loyal, karena mereka merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan, tanpa perlu mencari alternatif dari penyedia lain. Paparan riset yang disusun oleh Mansur & Evyanto (2024) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki efek signifikan terhadap pola loyalitas pelanggan.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Mangga Raya Makmur.

Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang timbul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterima telah memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dalam konteks PT Mangga Raya Makmur, kepuasan dapat tercapai jika tenaga kerja yang disediakan mampu menjalankan tugas dengan profesional, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan rumah tangga pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali menggunakan jasa yang sama, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada orang lain melalui mulut ke mulut atau melalui ulasan positif di media sosial. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor penting yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung akan tetap bertahan menggunakan layanan yang telah terbukti memuaskan mereka secara berkelanjutan. Paparan riset yang disusun oleh Samara & Metta (2023) menyimpulkan bahwa kepuasan memiliki efek signifikan terhadap pola loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Mangga Raya Makmur.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2025)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan desain deskriptif. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menggambarkan secara menyeluruh dan sistematis hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga mampu memberikan gambaran yang utuh terhadap fenomena yang dikaji. Populasi dalam studi ini berjumlah 189 pelanggan. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Slovin, yang memungkinkan perhitungan ukuran sampel dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (error tolerance) yang dapat diterima. Hasil perhitungan tersebut menghasilkan 128 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, khususnya dengan metode *convenience sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kemudahan dijangkau dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi, bukan melalui pemilihan acak yang memberi peluang sama bagi seluruh populasi (Sugiyono, 2019).

Dalam hal analisis data, berbagai prosedur teknis diterapkan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, guna menjamin bahwa alat ukur tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal), uji multikolinearitas (untuk menilai apakah terdapat hubungan kuat antar variabel independen), serta uji heteroskedastisitas (untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan varians dalam data regresi). Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Di samping itu, dilakukan pula uji hipotesis dengan pendekatan statistik inferensial sebagai langkah untuk menguji kebenaran dari dugaan atau pernyataan teoritis yang telah dirumuskan sebelumnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,716	0,3610	Valid
X1.2	0,821		
X1.3	0,667		
X1.4	0,546		
X1.5	0,891		
X1.6	0,749		
X1.7	0,777		
X1.8	0,787		
X2.1	0,444		
X2.2	0,491		
X2.3	0,565		
X2.4	0,611		
X2.5	0,647		
X2.6	0,433		
X2.7	0,717		
X2.8	0,635		
X3.1	0,660		
X3.2	0,554		
X3.3	0,693		
X3.4	0,486		
X3.5	0,706		
X3.6	0,657		
X3.7	0,520		
X3.8	0,491		
Y.1	0,407		
Y.2	0,748		
Y.3	0,541		
Y.4	0,433		
Y.5	0,407		
Y.6	0,748		
Y.7	0,528		
Y.8	0,409		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

Kajian mendalam terhadap tabel 1 mengindikasikan bahwa keseluruhan nilai r hitung yang diperoleh dari pengujian validitas melampaui nilai ambang r table sebesar 0,3610. Keunggulan nilai r hitung atas r tabel ini menjadi indikator bahwasanya setiap pernyataan yang dirumuskan dalam kuesioner untuk mengukur variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Artinya, item pernyataan tersebut telah mampu secara tepat merepresentasikan aspek yang ingin diukur dari variabel

penelitian. Dari temuan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya seluruh pernyataan memiliki kualitas yang baik sebagai alat ukur, sehingga dapat dinyatakan valid dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Sosial Media (X1)	0,883	8	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,691		
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,725		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,640		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

Jika dicermati secara saksama pada tabel 2 di atas, seluruh konstruk dalam penelitian ini tercatat memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang minimal 0,60, yang secara konvensional dapat dijadikan tolok ukur dalam evaluasi reliabilitas instrumen. Angka tersebut mengindikasikan adanya kekuatan internal yang solid di antara butir-butir pernyataan yang merepresentasikan masing-masing variabel, yang pada gilirannya mencerminkan kestabilan serta ketepatan respon responden terhadap instrumen yang digunakan. Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu menghasilkan pengukuran yang replikatif dalam kondisi yang serupa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang diterapkan dalam riset ini memiliki reliabilitas yang dapat tergolong secara *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,95428537
Most Extreme Differences	Absolute	0,042
	Positive	0,042
	Negative	-0,040
Test Statistic		0,042
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,853
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0,844
		Upper Bound 0,863

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

Bila dicermati dari tabel 3 di atas, maka dapat terlihat bahwasanya nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut secara eksplisit melampaui ambang signifikansi sebesar 0,05, yang umumnya dijadikan parameter standar dalam analisis statistik. Dalam kerangka uji normalitas, signifikansi yang melampaui batas tersebut mengindikasikan tidak adanya cukup bukti statistik untuk menolak hipotesis nol, yang mengasumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, dapat dirumuskan bahwa data residual dalam penelitian ini memenuhi prinsip kenormalan distribusi, yang merupakan salah satu prasyarat esensial dalam penerapan model regresi linier. Keberhasilan memenuhi asumsi ini sangat penting karena menjamin bahwa model regresi yang digunakan relevan dan hasil estimasi yang diperoleh dapat diandalkan untuk pengambilan suatu keputusan maupun analisis selanjutnya dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

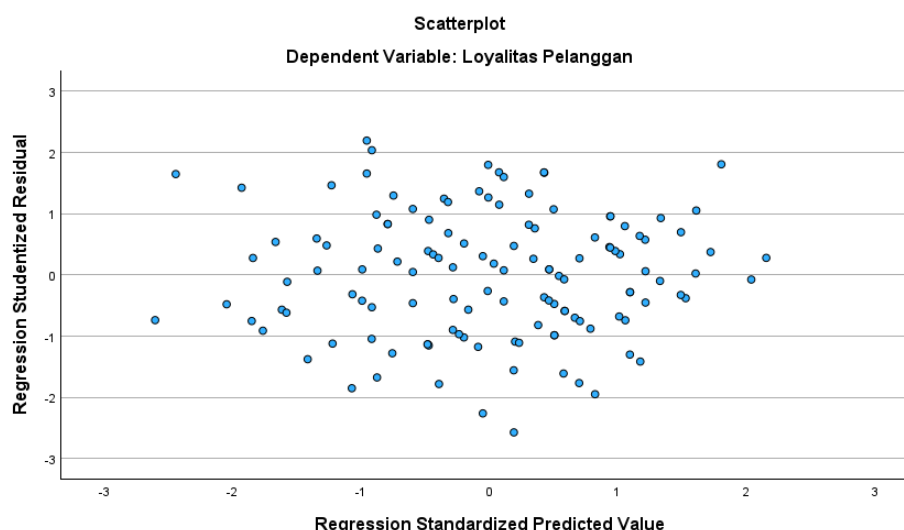
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sosial Media	0,395	2,531
	Kepercayaan	0,484	2,067
	Kepuasan Pelanggan	0,506	1,977

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

Merujuk pada hasil pengujian multikolinearitas yang tersaji dalam Tabel 4, dapat ditarik simpulan bahwa tidak terdapat indikasi adanya interdependensi multikolinear di antara seluruh konstruk bebas yang dianalisis dalam riset ini. Hal tersebut tercermin dari nilai *tolerance* tiap variabel yang secara konsisten melampaui ambang batas kritis 0,10, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang terpantau tetap dalam rentang aman, yakni di bawah batas maksimum 10,00. Kedua metrik ini merupakan penanda diagnostik esensial dalam menelusuri kemungkinan keterkaitan linear ganda antar prediktor dalam model regresi yang digunakan. Keberadaan *tolerance* yang layak serta VIF yang terkendali mengimplikasikan bahwa tidak terdeteksi korelasi multilinier yang mengganggu, sehingga dapat dinyatakan bahwa bangunan model regresi yang diusung bersifat mantap dan layak untuk dijadikan dasar penarikan simpulan dalam ranah pengujian empiris penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

Jika ditelisik lebih dalam melalui representasi visual pada Gambar 1, terlihat bahwa persebaran titik-titik residual dalam scatterplot menunjukkan distribusi yang menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol pada sumbu Y. Sebaran ini tidak memunculkan pola geometris yang teratur, seperti lengkung parabolik, penyempitan gradual, ataupun pelebaran progresif yang mengindikasikan ketidakwajaran varians. Titik-titik tersebut tampak bertebaran tanpa arah tertentu, baik di atas maupun di bawah garis nol, menandakan absennya dominasi pola atau struktur yang berulang. Konstelasi residual yang demikian mengindikasikan kestabilan varians galat atau kesalahan prediksi di sepanjang rentang nilai variabel independen. Dengan kata lain, kondisi ini mencerminkan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas dalam model regresi. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa model yang diterapkan dalam studi ini bebas dari anomali heteroskedastisitas, sehingga hasil pengolahan data layak dijadikan pijakan dalam proses penarikan inferensi maupun pengambilan keputusan berbasis statistik.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Table 3. Path Coefficients and Standardized Coefficients						
Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,442	1,545		4,816	<0,001
	Sosial Media	0,219	0,060	0,301	3,640	<0,001
	Kepercayaan	0,320	0,067	0,357	4,771	<0,001
	Kepuasan Pelanggan	0,216	0,059	0,267	3,648	<0,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

Sebagaimana terlihat dalam tabel 5 di atas, persamaan yang diperoleh $Y = 7,442 + 0,219X_1 + 0,320X_2 + 0,216X_3$, dengan penjelasan berikut:

1. Besaran konstanta 7,442 mengindikasikan bahwa ketika variabel bebas, yakni yang meliputi sosial media (X1), kepercayaan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3), diasumsikan tanpa adanya perubahan atau bernilai 0, maka nilai prediksi loyalitas pelanggan (Y) akan berada pada level konstan sebesar 7,442.
2. Koefisien positif sebesar 0,219 pada sosial media (X1) mengindikasikan adanya suatu korelasi positif dengan tingkat loyalitas pelanggan (Y). Artinya, setiap 1% peningkatan dalam variabel sosial media secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 21,9%.
3. Koefisien positif sebesar 0,320 pada kepercayaan (X2) dapat mengindikasikan adanya suatu korelasi positif dengan tingkat loyalitas pelanggan (Y). Artinya, setiap 1% peningkatan dalam variabel kepercayaan dengan secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 32,0%.
4. Koefisien positif sebesar 0,216 dari kepuasan pelanggan (X3) mengindikasikan adanya suatu korelasi positif dengan tingkat loyalitas pelanggan (Y). Artinya, setiap 1% peningkatan dalam variabel kepuasan pelanggan secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 21,6%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 6.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,815 ^a	0,664	0,656	1,978

a. *Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Sosial Media*

b. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

Temuan yang diinterpretasikan melalui tabel 6 memperlihatkan bahwa koefisien determinasi yang di temukan pada *Adjusted R Square* berada pada angka 0,656, yang setara dengan 65,6% dalam bentuk persentase. Persentase ini dapat mengisyaratkan bahwa konstruksi variabel sosial media (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) secara kolektif memiliki daya jelas yang substansial terhadap variabilitas yang terjadi dalam dimensi loyalitas pelanggan (Y). Namun demikian, sisanya sebesar 34,4% menggambarkan adanya elemen lain yang belum terakomodasi dalam model penelitian ini. Elemen tersebut kemungkinan besar mencakup berbagai faktor yang turut akan memainkan peran dalam membentuk dinamika loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat memberikan landasan yang kuat sekaligus membuka cakrawala luas bagi para peneliti berikutnya untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam terhadap variabel-variabel tambahan yang berpotensi memperluas suatu wawasan mengenai faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis**Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t**

Data dalam tabel 5 di atas, mengindikasikan bahwa temuan yang didapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel media sosial (X1) memperlihatkan angka t hitung sebesar 3,640 dengan signifikansi 0,001. Mengingat nilai ini menembus batas kritis t tabel sebesar 1,979 dan signifikansinya jauh di bawah ambang 0,05, maka hipotesis alternatif (H1) dapat dikukuhkan. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial secara parsial memainkan peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan secara positif.
2. Hasil uji t untuk variabel kepercayaan (X2) memperlihatkan angka t hitung sebesar 4,771 dengan signifikansi 0,001. Mengingat nilai ini menembus batas kritis t tabel sebesar 1,979 dan signifikansinya jauh di bawah ambang 0,05, maka hipotesis alternatif (H2) dapat dikukuhkan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan secara parsial memainkan peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan secara positif.
3. Hasil uji t untuk variabel kepuasan pelanggan (X3) memperlihatkan angka t hitung sebesar 3,648 dengan signifikansi 0,001. Mengingat nilai ini menembus batas kritis t tabel sebesar 1,979 dan signifikansinya jauh di bawah ambang 0,05, maka hipotesis alternatif (H3) dapat dikukuhkan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memainkan peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan secara positif.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	958,676	3	319,559	81,694	<,0,001 ^b
	<i>Residual</i>	485,042	124	3,912		
	<i>Total</i>	1443,719	127			

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelangganb. *Predictors:* (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Sosial Media**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan data yang telah tercantum dalam tabel 7 di atas, dapat untuk diinterpretasikan bahwa hasil pengujian secara simultan melalui uji F menunjukkan nilai f hitung yang mencapai besaran 81,694 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai f hitung yang jauh melebihi nilai dari f tabel sebesar 2,68, serta nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05, memberikan dasar yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif (Ha). Artinya, dengan secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan**Pengaruh Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengujian atas hasil sebelumnya menegaskan bahwasanya media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT Mangga Raya Makmur. Bukti yang mendukung temuan ini dapat diambil dari data yang memperlihatkan nilai t hitung pada 3,640 yang unggul dibanding t tabel 1,979, serta signifikansi 0,001 di bawah 0,05, memberikan bukti kuat atas keberartian statistik hasil penelitian. Dalam hal ini, keberadaan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi dan pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan interaktif dengan konsumen, sehingga pelanggan merasa lebih terhubung dan dihargai. Selain itu, media sosial akan memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi, promosi, dan pelayanan dengan secara lebih cepat dan personal, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia dan terus memilih produk atau jasa dari PT Mangga Raya Makmur. Oleh karena itu, dapat mengisyaratkan bahwa pemanfaatan media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi biasa, melainkan juga sebagai faktor strategis yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan suatu loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut.

Penelitian ini memberikan konfirmasi atas hasil yang sejalan dengan yang terdeteksi dalam studi Safira (2023), di mana pada sosial media telah terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Kesesuaian hasil juga tampak dalam karya Sihotang *et al.* (2022), yang menunjukkan suatu pengaruh yang positif sosial media terhadap tingkat kecenderungan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian atas hasil sebelumnya menegaskan bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT Mangga Raya Makmur. Bukti yang mendukung temuan ini dapat diambil dari data yang memperlihatkan nilai t hitung pada 4,771 yang unggul dibanding t tabel 1,979, serta signifikansi 0,001 di bawah 0,05, memberikan bukti kuat atas keberartian statistik hasil penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan merupakan faktor kunci yang mendorong para pelanggan untuk tetap setia dan terus berkomitmen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut meliputi keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, keandalan layanan, serta integritas dan transparansi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Saat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi janji dan harapan mereka, hal ini akan memperkuat ikatan emosional dan rasional yang kemudian berdampak positif pada loyalitas mereka. Dengan demikian, pengelolaan kepercayaan menjadi aspek strategis yang penting bagi PT Mangga Raya Makmur untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan menjaga keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini memberikan konfirmasi atas hasil yang sejalan dengan yang terdeteksi dalam studi Lorensia & Ningrum (2023), di mana kepercayaan terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan secara

signifikan. Kesesuaian hasil juga tampak dalam karya Ramadhany & Supriyono (2022), yang menunjukkan pengaruh positif kepercayaan terhadap tingkat kecenderungan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian atas hasil sebelumnya menegaskan bahwas kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT Mangga Raya Makmur. Bukti yang mendukung temuan ini dapat diambil dari data yang memperlihatkan nilai t hitung pada 3,648 yang unggul dibanding t tabel 1,979, serta signifikansi 0,001 di bawah 0,05, memberikan bukti kuat atas keberartian statistik hasil penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan layanan perusahaan berperan sangat penting dalam membentuk kesetiaan mereka. Kepuasan tersebut timbul ketika pengalaman yang telah diperoleh pelanggan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, baik dari pelayanan yang ramah dan responsif, hingga penanganan keluhan secara efektif. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Oleh sebab itu, PT Mangga Raya Makmur harus senantiasa fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama untuk membangun loyalitas dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat.

Penelitian ini memberikan konfirmasi atas hasil yang sejalan dengan yang terdeteksi dalam studi Kurniawan & Kunci (2022), di mana pada kepuasan pelanggan terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Kesesuaian hasil juga tampak dalam karya Ramadhani & Nurhadi (2022), yang telah menunjukkan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap tingkat kecenderungan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Sosial Media, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian atas hasil sebelumnya menegaskan bahwasanya media sosial, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT Mangga Raya Makmur. Dukungan terhadap temuan ini telah datang dari suatu data yang mengilustrasikan bahwasanya pengamatan nilai f hitung pada 81,694 yang unggul dibanding f tabel 2,68, serta signifikansi 0,001 di bawah 0,05, memberikan bukti kuat atas keberartian statistik hasil penelitian. Dalam temuan ini, ketiga faktor tersebut dengan secara kolektif berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Media sosial berperan sebagai saluran komunikasi dan interaksi yang efektif, sementara kepercayaan dapat menciptakan keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan integritas perusahaan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan muncul dari pengalaman positif yang memenuhi harapan mereka. Kombinasi dari ketiganya menciptakan sinergi yang kuat, sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas dan percaya, tetapi juga lebih termotivasi untuk tetap setia dan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan PT Mangga Raya Makmur. Oleh karena itu, pengelolaan ketiga aspek tersebut secara terpadu menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Mangga Raya Makmur, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan interaksi dan komunikasi dua arah dengan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap pelayanan dan kualitas tenaga kerja yang disediakan, serta kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan jasa tersebut, berkontribusi secara signifikan dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Dengan kata lain, kombinasi dari komunikasi yang baik melalui media sosial, kepercayaan yang terjaga, dan kepuasan yang dirasakan mampu menciptakan keterikatan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, disarankan bagi PT Mangga Raya Makmur untuk terus meningkatkan kehadiran digitalnya melalui konten informatif dan responsif, menjaga kualitas layanan secara konsisten, serta melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan guna mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Akhlaq, M., & Kiran, K. (2022). Impact of Benevolence, Integrity, and Ability on Trust in Supervisor. *IRASD Journal of Management*, 4(4), 583–601. <https://doi.org/10.52131/jom.2022.0404.0100>

- Ayu Armaya, A., Syafitri Yasmin, A., Agustina, D., & Nurbaiti, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Komunitas Virtual. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 829–834.
- Ilat, I. P., Tapada, J., Durandt, C., & Koyongian, F. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Kesehatan Mental Remaja. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 830–837.
- Inovasi, J., Pendidikan, P., & Vol, P. (2024). *Recolecta - 2020 - Unknown - 2 3 1 2 3 1 2 3 1 2 3 1*. 4(2), 361–366.
- Kristia Silvi, D., & Palupi Prabandari, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195.
- Kurniawan, R., & Kunci, K. (2022). *Analisis Pengaruh Kepuasan , Kualitas layanan , Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam*. 5(2), 1479–1489.
- Kusumawardhani, T. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee*. 9(6), 2598–2605.
- Lavanya, S., Sonata, P., & Astuti, B. (2023). *Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi*. 02(01), 250–267.
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta*. 7(2), 816–825. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan , Keamanan , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Mansur, M. J., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lazada Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 579–591.
- Noviasari, H. (2023). *Selfitri*. 02(4), 1039–1047.
- Padmawati, K. A., & Susila, G. P. A. J. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Manajemen*, 8(3), 565–573.
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Rahmawati, D. N., Kartanegara, U. K., Kartanegara, K. K., Experience, C., Satisfaction, C., & Bonds, C. (2023). *Pengaruh Customer Intimacy , Customer Experience , Customer Satisfaction , Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas*. 23(1).
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. K. D., & Fatmawati, E. (2025). *Economics , Business and Management Science Journal Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran : Analisis Efektivitas dan Implementasi The Role of Social Media in Marketing Communication Strategies : Effectiveness and Implementation Analysis*. 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.13>
- Ridhayana, M., Ayuni, R. D., Wafa, M. A., Ilmu, F., Politik, I., Islam, U., Muhammad, K., & Al, A. (2025). 8(3), 1522–1532. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i3.7144>
- Safira, J. A. (2023). *Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific : Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek*. 11(3).
- Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>
- Saputra, A., & Putri, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/141>

Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H., Kaunang, R., & Ratulangi, U. S. (2022). *Pengaruh promosi media sosial*, 9(2), 477–490.

Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1, 14–22. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26). In *CV Alfabeta*. CV Alfabeta.

Tambunan, D., & Wahyuni, S. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Reputasi Perusahaan Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Pada Pt Tci Consulting*. 7, 4964–4975.

Waoma, C. Y., & Hikmah, H. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik Dan Privasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Cardinal Lucky Star Batam. *Postgraduate Management Journal*, 4(1), 195-203.