

Membangun Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction yang dipengaruhi oleh Social Media Marketing, Service Quality, dan Experiential Marketing

Ni Kadek Suryanti*, I Nyoman Rasmien Adi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

Correspondence: kadeksuryanthi09@gmail.com

Received: 2 Juni, 2023 | Accepted: 28 Juni 2023 | Published: 30 Juni, 2023

Keywords:

Customer Loyalty;
Customer
Satisfaction;
Experiential
Marketing; Service
Quality; Social
Media Marketing

Abstract

It is impossible to divorce Bali's expanding tourism industry from the numerous initiatives taken by business players to keep visitors coming back and cultivate their loyalty. This investigation looks at the function of social media marketing, service quality, and experiential marketing in increasing customer satisfaction and loyalty. This research was conducted at Chandra Bali Villas, Seminyak-Bali. This quantitative research uses Accidental Sampling to determine the sample with 161 respondents. Distribution of questionnaires was used to gather empirical data, which was then examined using the PLS-SEM method. This study proved that customer satisfaction and marketing strategies can significantly influence consumer loyalty through social media and providing unique experiences. Furthermore, it is proven that customer satisfaction can be increased by providing good service quality, experience, and marketing through social media. This study succeeded in identifying that service quality turned out to have a negative and big impact on loyalty. In addition, this study also found that consumer satisfaction can act as a mediating variable well. This study can contribute theoretically to the marketing literature and practically to Chandra Bali Villas in increasing customer satisfaction and loyalty by focusing on implementing the right marketing strategy, providing quality service, and providing new consumer experiences.

Kata Kunci:

Kepuasan
Pelanggan; Kualitas
Layanan; Loyalitas
Pelanggan;
Pemasaran Media
Sosial; Pemasaran
Pengalaman

Abstrak

Bangkitnya sektor pariwisata di Bali tidak lepas dari berbagai usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha wisatawan dalam menarik wisatawan kembali dan menciptakan loyalitas bagi wisatawan. Studi ini ditujukan untuk mengkaji peran pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan aspek pemasaran pengalaman dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Chandra Bali Villas, Seminyak-Bali adalah lokasi penelitian ini. Penelitian kuantitatif ini menggunakan Accidental Sampling dalam menentukan sample dengan jumlah 161 responden. Data empiris dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan pendekatan PLS-SEM. Studi ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan dan strategi pemasaran baik melalui media sosial maupun memberikan pengalaman yang unik. Selanjutnya terbukti bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pemberian kualitas pelayanan yang baik, pengalaman, dan pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan ternyata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai variabel mediasi dengan baik. Studi ini mampu memberikan kontribusi secara teoritis dalam literatur pemasaran dan secara praktis bagi Chandra Bali Villas dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan berfokus pada implementasi strategi pemasaran yang tepat, memberikan pelayanan yang berkualitas, dan memberikan pengalaman baru bagi konsumen.

PENDAHULUAN

Pariwisata di Bali saat ini mulai memperlihatkan adanya perkembangan yang cukup signifikan khususnya terkait dengan kunjungan wisatawan yang cenderung meningkat semenjak wabah Virus Corona di akhir tahun 2019 dan tahun 2021 (Covid19.go.id, 2022). Hal ini dapat dibuktikan melalui publikasi dari Badan Pusat Statistik Provin Bali yang melaporkan bahwa terjadinya kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 57,10 persen pada bulan Juni 2022. Bangkitnya sistem pariwisata di Bali tentunya dapat didukung melalui pemberian fasilitas dan pelayanan jasa yang memadai dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Salah satu indikator yang memiliki peran penting dalam sistem pariwisata ialah akomodasi yang tersedia pada destinasi wisata, yang mana menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Tentunya akomodasi yang dibutuhkan wisatawan harus dapat disesuaikan dengan kebutuhannya, seperti penginapan atau tempat tinggal sementara bagi wisatawan. (Loanata et al., 2022). Villa ialah salah satu bentuk akomodasi yang paling diminati oleh wisatawan mengingat bahwa adanya kemudahan akses menginap hingga kelengkapan fasilitas dan kualitas pelayanan yang lebih menjanjikan dibandingkan dengan jasa akomodasi lainnya seperti *homestay* atau *hotel*. Terlebih lagi, villa mampu menyediakan privasi total bagi para wisatawan (Ramadhan & Pangestuti, 2018). Seminyak merupakan kawasan yang menjadi tujuan utama wisatawan ketika berlibur ke Bali, sehingga tidak mengherankan jika daerah ini menjadi salah satu kawasan yang padat akan turis. Sebagian besar wisatawan memilih daerah Seminyak untuk menikmati pantai dengan *sunset* yang indah, *café*, butik, *artshop*, hingga tempat hiburan malam. Hal ini tentunya berdampak pada semakin banyaknya pelaku pariwisata yang memilih Seminyak untuk menjalankan bisnis villa, salah satunya yaitu Villa Chandra Bali. Dengan banyaknya wisatawan yang memilih menginap di villa tentu memberikan peluang usaha dalam menyediakan jasa akomodasi villa sehingga sangatlah krusial untuk memahami determinan yang mampu menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Sebagian besar literatur pemasaran percaya bahwa *customer loyalty* merupakan salah satu elemen terpenting dalam mendorong penjualan perusahaan, dimana loyalitas berkaitan erat dengan komitmen yang diberikan pelanggan untuk tetap bertahan ataupun bentuk kesetiaan terhadap perusahaan melalui proses pembelian berulang secara konsisten di masa yang akan datang (Harianto, 2013; Tjiptono & Chandra, 2012). Loyalitas pelanggan tentunya terbentuk dalam kurun waktu yang tidak singkat, sehingga diperlukannya suatu proses untuk selalu memberikan pengalaman positif secara konsisten untuk pelanggan guna menimbulkan kepuasan di dalam benak individu (Yoo & Bai, 2013). Jika hasilnya sesuai dengan harapan konsumen dan prosedur diulang, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi loyalitas pelanggan. (Rahayu, 2018). Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Griffin, 2013), loyalitas konsumen dapat diciptakan melalui beberapa aspek yaitu: Service Product (Kualitas Produk), Service Quality (Kualitas Layanan), Customer Value (Nilai Konsumen), Trust (Kepercayaan), Experiential (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk), serta Satisfaction (Kepuasan).

Kepuasan pelanggan pada dasarnya sering dikaitkan dengan loyalitas, dengan konsep dasarnya yaitu pelanggan yang puas akan suatu produk atau jasa akan cenderung memilih untuk melanjutkan pembeliannya dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan merujuk pada penilaian yang diberikan individu atas pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Hal ini dapat dilihat dalam fenomena

loyalitas konsumen, dimana ketika konsumen merasa puas dengan jasa yang ditawarkan sebuah villa, maka besar kemungkinan konsumen akan rutin kembali menginap pada villa tersebut sehingga tercipta rasa loyal (Thungasal & Siagian, 2019). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan.

Sama halnya dengan loyalitas, kepuasan konsumen dapat tercipta melalui beberapa faktor seperti strategi perusahaan dalam melaksanakan promosi dan menyediakan informasi akurat melalui konten media sosial atau *social media marketing* dan dapat melalui pemberian pelayanan ataupun pengalaman berkualitas. Pertama yaitu *social media marketing* yang saat ini marak digunakan oleh para pelaku usaha dalam menjangkau pasar secara luas, yang mana menjadi tempat untuk menjalin hubungan atau berinteraksi dengan orang-orang secara *online* (As'ad & Alhadid, 2014). Penyebaran informasi lengkap melalui platform media sosial dipercaya mampu mendukung usaha dalam membangun jaringan secara luas. Terlebih lagi, strategi pemasaran melalui penyajian konten menarik dan berisi informasi pada media sosial dapat mendorong kepuasan konsumen. Kedua, kualitas pelayanan yang diberikan dapat merujuk pada kesan secara keseluruhan atas penilaian yang dibuat oleh pelanggan terkait dengan layanan yang telah diberikan (Hussain et al., 2015). Sehingga *service quality* menjadi strategi yang penting untuk perusahaan selalu memperhatikan mengenai kualitas layanan yang diberikan pada konsumen dalam memberikan rasa kenyamanan agar konsumen setia terhadap perusahaan.

Sama halnya dengan loyalitas, kepuasan konsumen dapat tercipta melalui beberapa faktor seperti strategi perusahaan dalam melaksanakan promosi dan menyediakan informasi akurat melalui konten media sosial atau *social media marketing* dan dapat melalui pemberian pelayanan ataupun pengalaman berkualitas. Pertama yaitu *social media marketing* yang saat ini marak digunakan oleh para pelaku usaha dalam menjangkau pasar secara luas, yang mana menjadi tempat untuk menjalin hubungan atau berinteraksi dengan orang-orang secara *online* (As'ad & Alhadid, 2014). Penyebaran informasi lengkap melalui platform media sosial dipercaya mampu mendukung usaha dalam membangun jaringan secara luas. Terlebih lagi, strategi pemasaran melalui penyajian konten menarik dan berisi informasi pada media sosial dapat mendorong kepuasan konsumen. Kedua, kualitas pelayanan yang diberikan dapat merujuk pada kesan secara keseluruhan atas penilaian yang dibuat oleh pelanggan terkait dengan layanan yang telah diberikan (Hussain et al., 2015). Sehingga *service quality* menjadi strategi yang penting untuk perusahaan selalu memperhatikan mengenai kualitas layanan yang diberikan pada konsumen dalam memberikan rasa kenyamanan agar konsumen setia terhadap perusahaan. Parasuraman et al., (2017) berargumen bahwa kualitas layanan yang dirasakan lebih besar akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Penelitian ini penting dilakukan dikarenakan Bali khususnya di sektor pariwisata yang merupakan sektor utama dalam pendukung ekonomi Bali yang pada saat pandemi covid-19 mengalami defisit yang paling rendah dibandingkan provinsi lainnya di Indonesia, terutama kawasan Seminyak, dimana berjamurnya akomodasi penginapan di kawasan ini dan persaingan usaha yang sangat bebas dengan adanya perang tariff menjadikan kawasan ini adalah kawasan yang memiliki tingkat keberlangsungan usaha yang sangat kecil, tidak terkecuali terjadi pada lokasi penelitian yaitu Villa Chandra Bali, dengan demikian faktor vital dalam penelitian ini

yaitu kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas wisatawan sangat penting untuk di kaji dalam penelitian ini.

Terdapat faktor lain yang dapat dilakukan dalam menciptakan loyalitas konsumen yakni dengan pengalaman (Griffin, 2013). Dengan experiential marketing maka perusahaan akan merasakan manfaatnya seperti akan terjadinya hubungan positif antara perusahaan dengan konsumen sehingga akan terciptanya sebuah loyalitas. Experiential marketing yakni strategi perusahaan yang menitikberatkan pada pemberian manfaat secara emosional seperti pengalaman yang mengesankan dan tak terlupakan, pengalaman hoslitik melalui seluruh panca indera konsumen (Eka & Yulianna, 2016). Mengingat bahwa jasa akomodasi villa semakin marak disediakan oleh berbagai pelaku bisnis, maka penting bagi pemilik ataupun pengelola villa untuk segera menerapkan strategi pemasaran yang baik dan efektif. Dengan menentukan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan pasar, pelaku bisnis harus mampu membidik celah yang tepat. (Dewi & Darma, 2019). Bila keinginan dan kepuasan konsumen terpenuhi maka akan muncul loyalitas konsumen yang selanjutnya akan jadi pelanggan potensial (Werthi et al., 2021).

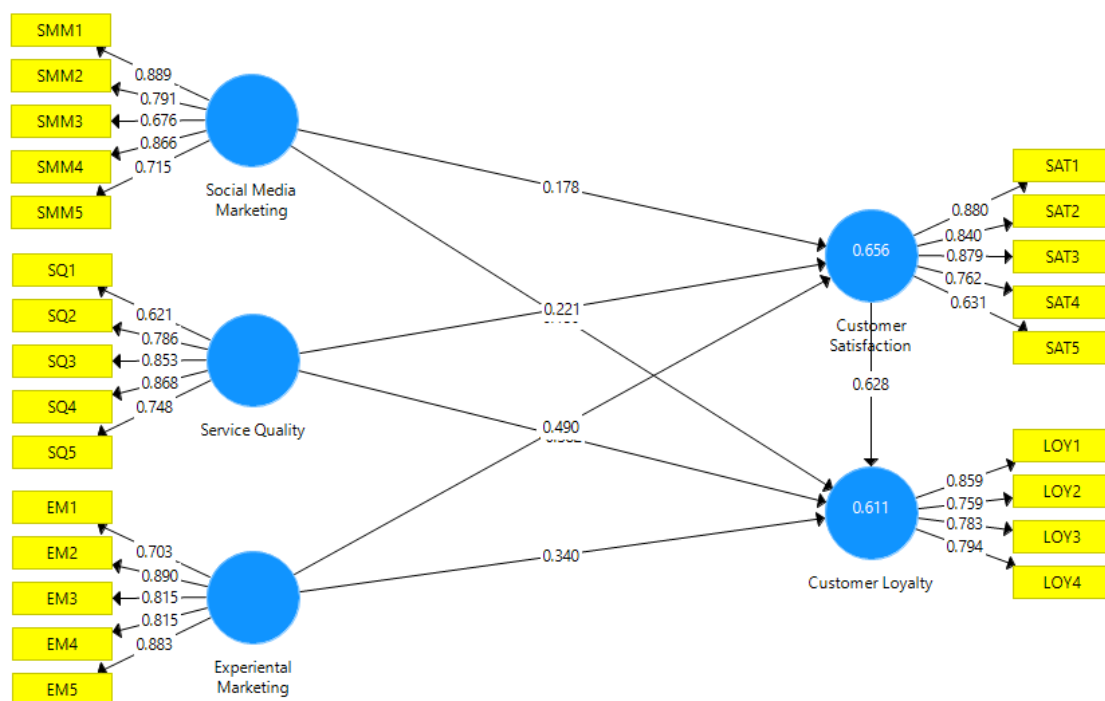
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ananda & Jatra, 2019) yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Chaniago & Khare, 2021) menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian model penelitian ini telah di dukung oleh penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian yang berada di Provinsi Bali dan subyek penelitian pada akomodasi perhotelan. Selain itu jumlah responden yang berbeda serta adanya variabel baru yang belum pernah di hubungkan sebelumnya secara konstan yaitu *experimental marketing* dan *social media marketing* serta analisis data menggunakan SEM-PLS dimana penelitian sebelumnya hanya menggunakan SPSS. Berdasarkan fenomena diatas dan *research gap* pada penelitian terdahulu, maka peneliti memfokuskan penelitian ini kepada faktor – faktor yang mempengaruhi dan membangun loyalitas bagi wisatwan pada Villa Chandra Bali, Seminyak, Provinsi Bali.

METODE

Studi ini dilaksanakan melalui pendekatan kuantitatif dengan mengambil lokasi di Chandra Bali Villas yang beralamat di Jalan Sari Temuku Gg. Sandat, Seminyak-Bali. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kondisi pariwisata di Seminyak yang padat dan banyaknya kompetitor di bidang jasa penginapan villa yang membuat peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi social media marketing, service quality, experiential marketing dalam mempengaruhi customer satisfaction dan customer loyalty pada Chandra Bali Villas. Adapun target populasi pada studi ini yaitu seluruh konsumen yang pernah menginap di Chandra Bali Villas dari bulan Maret 2022 yaitu sejumlah 269 wisatawan. Melalui accidental sampling dan penentuan ukuran sampel dengan rumus Slovin, diperoleh sejumlah 161 wisatawan yang dipilih sebagai responden penelitian. Data empiris dikumpulkan melalui proses penyebaran kuesioner secara online dengan memanfaatkan platform Google Form. Link kuesioner disebarkan secara langsung pada konsumen Chandra Bali Villas. Data kemudian dianalisis melalui statistik deskriptif dan menggunakan pendekatan SEM melalui software PLS (Partial Least Square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Studi ini ditujukan untuk menginvestigasi peran *social media marketing*, *service quality*, serta *experiential marketing* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Chandra Bali Villas. Mengacu pada hasil penyebaran kuesioner, diperoleh sejumlah 161 tamu yang berpartisipasi dalam penelitian, dimana sebagian besar responden merupakan tamu dengan rentang usia 26-30 tahun (49,7%), perempuan (55,9%), serta pernah menginap selama lebih dari dua malam (64,0%). Adapun pengujian instrumen tahap pertama dilaksanakan guna memastikan seluruh pernyataan kuesioner layak untuk digunakan, yang mana melalui *software SPSS* diperoleh bahwa seluruh indikator berhasil memenuhi syarat validitas dengan baik dengan diperolehnya nilai *pearson correlation* diatas 0,30 dan telah teruji reliabel dengan diperolehnya nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Selanjutnya, hasil pengujian *outer model* melalui PLS pada Gambar 1 dan Tabel 1 memperlihatkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dengan diperolehnya nilai *factor loading* diatas batas toleransi sebesar 0,50 dengan nilai AVE pada masing-masing konstruk penelitian diatas 0,50. Uji konsistensi instrumen pada studi ini dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*, *cronbach's alpha*, serta *rho_A*, dimana telah terbukti bahwa tiap konstruk penelitian telah memberikan *output* konsistensi internal lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2014).



Gambar 1 *Outer Model PLS*
Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 1: Uji Validitas dan Reliabilitas

Variables	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>rho_A</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Customer Loyalty	0.811	0.814	0.876	0.639
Customer Satisfaction	0.860	0.876	0.900	0.647
Experiential Marketing	0.880	0.885	0.913	0.679
Service Quality	0.836	0.856	0.885	0.609

Social Media Marketing	0.848	0.857	0.892	0.627
------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah (2023)

Selanjutnya yaitu dilaksanakannya pengujian *inner model* yang mana mengacu pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa variasi konstruk loyalitas pelanggan dapat diprediksi sebesar 61,1% oleh konstruk *social media marketing*, *service quality*, *experiential marketing*, serta *customer satisfaction*. Lebih lanjut, variasi variabel kepuasan pelanggan dapat diprediksi sebesar 65,9% oleh variabel *social media marketing*, *service quality*, serta *experiential marketing*. Berdasarkan nilai R^2 yang diperoleh, maka dapat diperhitungkan nilai Q^2 yang menghasilkan nilai *predictive relevance* model diperoleh sebesar 0,866 atau 86,6% yang memberikan makna bahwa model penelitian dapat dikategorikan layak.

Tabel 2: Uji R^2 dan F^2

Uji R^2	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>R Square</i>	0.611	0.656
<i>R Square Adjusted</i>	0.601	0.649
Uji F^2	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
Customer Loyalty		
Customer Satisfaction	0.349	
Experiential Marketing	0.070	0.196
Service Quality	0.117	0.046
Social Media Marketing	0.049	0.054

Sumber: Data Diolah (2023)

Mengacu pada Tabel 2, diperoleh bahwa hubungan antara konstruk customer loyalty dengan customer satisfaction masuk ke dalam kategori sedang dengan nilai F^2 dalam rentangan 0,15 – 0,35. Begitu pula pada hubungan antara konstruk experiential marketing dengan customer satisfaction dapat dikategorikan sedang karena berada dalam rentangan 0,15 – 0,35. Sedangkan hubungan antar konstruk lainnya ditemukan masuk pada kategori lemah mengingat bahwa diperolehnya nilai F^2 di dalam rentang 0,02 – 0,15.

Tabel 3: Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.628	6.255	0.000
Experiential Marketing -> Customer Loyalty	0.340	2.865	0.002
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction	0.490	4.832	0.000
Service Quality -> Customer Loyalty	-0.382	3.269	0.001
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.221	2.223	0.013
Social Media Marketing -> Customer Loyalty	0.186	2.476	0.007
Social Media Marketing -> Customer Satisfaction	0.178	2.622	0.005

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4: Uji Mediasi

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.307	3.512	0.000
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.139	2.184	0.015

-> Customer Loyalty

Social Media Marketing -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.112	2.494	0.006
---	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping menunjukkan bahwa hampir seluruh hipotesis penelitian yang dirumuskan secara khususnya hipotesis pengaruh langsung antar konstruk penelitian dapat diterima. Hal ini diperlihatkan melalui nilai statistik t dan p-values yang diperoleh masing-masing telah memenuhi syarat yaitu nilai t diatas 1,65 dan p-values dibawah 0,05. Adapun peran variabel mediasi kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi hubungan yang dihipotesiskan sebelumnya juga terbukti dapat diterima, dimana hal ini dapat dilihat melalui nilai p-values dibawah 0,05.

Social Media Marketing dan Customer Satisfaction

Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa diperolehnya nilai koefisien jalur *social media marketing* yaitu sebesar 0,178 yang memberikan makna bahwa adanya pengaruh positif sebesar 17,8% pada hubungan social media marketing terhadap customer satisfaction. Adapun nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,622 ($> 1,65$) dengan p-values sebesar 0,005 ($< 0,05$) yang mengisyaratkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran melalui platform media sosial akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini dapat mendukung hasil studi (Fajri & J Ma'ruf, 2018) dan (Wibowo et al., 2022) yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui pelaksanaan strategi pemasaran yang baik pada platform media sosial. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa peran dari media sosial sangatlah penting dalam keberlangsungan usaha, khususnya dalam menciptakan konsumen yang puas. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu secara efektif mengadopsi platform media sosial dalam menjalankan aktivitas bisnisnya khususnya dalam hal membangun hubungan dengan konsumen ataupun menjadikan media sosial sebagai wadah bagi konsumen untuk menyalurkan aspirasinya sehingga nantinya akan membantu perusahaan dalam menghadirkan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini tentunya secara tak langsung akan mampu menumbuhkan rasa puas dalam benak konsumen.

Service Quality dan Customer Satisfaction

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diperolehnya nilai koefisien jalur variabel laten service quality yaitu sebesar 0,221 yang memberikan makna bahwa adanya pengaruh positif sebesar 22,1% pada hubungan kualitas pelayanan terhadap customer satisfaction. Lebih lanjut, hasil pengujian menunjukkan diperolehnya nilai t-statistik sebesar 2,223 dengan p-values sebesar 0,013 yang mengindikasikan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan pada studi ini dapat mendukung studi (Harianto, 2013) dan (Ananda & Jatra, 2019) yang berhasil membuktikan bahwa pemberian pelayanan berkualitas cenderung mendorong kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur yang sering digunakan khususnya dalam menentukan kesuksesan ataupun keberhasilan dari perusahaan. Kualitas dalam hal pelayanan akan mampu menciptakan suatu ikatan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen, sehingga dalam jangka panjang akan memungkinan perusahaan dapat

memahami kebutuhan ataupun harapan konsumen (Fikri et al., 2016). Perusahaan yang berkemampuan dalam memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik cenderung dapat menciptakan rasa puas dalam diri konsumen. Melalui pemberian pelayanan yang baik maka hal ini akan mendorong konsumen untuk memberikan penilaian secara obyektif khususnya yang berkaitan dengan tingkat kepuasan terhadap perusahaan.

Experiential Marketing dan Customer Satisfaction

Pengujian hipotesis memperlihatkan diperolehnya nilai koefisien jalur variabel experiential marketing sebesar 0,490 yang memberikan makna bahwa adanya pengaruh positif sebesar 49,0% pada hubungan experiential marketing terhadap customer satisfaction. Selanjutnya, hasil analisis memperlihatkan diperolehnya nilai t-statistik sebesar 4,832 dengan p-values sebesar 0,000 yang mengisyaratkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran experiential akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan dalam penelitian ini dapat memperkuat hasil studi (Amrullah, 2018) yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran *experiential* mampu menimbulkan kepuasan konsumen ketika berhasil dilakukan dengan tepat dan memenuhi harapan konsumen. Hal ini juga dapat memperkuat teori yang dikemukakan oleh (Schmitt, 1999) yang mana kegiatan pemasaran dengan memberikan pengalaman ataupun menciptakan suatu pengalaman unik bagi konsumen melalui panca indera, perasaan, pikiran, perilaku, interaksi sosial akan mampu menyentuh hati dan perusahaan konsumen sehingga hal ini secara tak langsung akan berdampak pada terciptanya rasa puas dalam benak konsumen.

Social Media Marketing dan Customer Loyalty

Uji hipotesis memperlihatkan diperolehnya nilai koefisien jalur variabel laten pemasaran media sosial yaitu sebesar 0,186 yang memberikan makna bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif sebesar 18,6% terhadap customer loyalty. Uji hipotesis juga menunjukkan bahwa nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh sudah memenuhi syarat, yaitu masing-masing sebesar 2,476 dan 0,007 sehingga memberikan makna bahwa semakin baiknya penerapan pemasaran yang dilakukan perusahaan di dalam platform media sosial akan mampu mendorong peningkatan pada loyalitas konsumen. Temuan ini dapat mendukung hasil studi (Tangkas, 2022) yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran media sosial yang baik akan mampu menciptakan loyalitas konsumen. Terciptanya loyalitas konsumen melalui aktivitas atau kegiatan pemasaran melalui platform media sosial dapat terjadi ketika perusahaan mampu menciptakan ikatan ataupun hubungan yang baik dengan konsumen melalui media sosial. Konsumen yang memberikan respon pada iklan yang diunggah pada media sosial menunjukkan bahwa telah terjalinnya hubungan antara konsumen dengan merek. Hal ini lah yang pada akhirnya akan membangun loyalitas konsumen yang terus berkembang (Nugroho, 2020).

Service Quality dan Customer Loyalty

Berdasarkan uji hipotesis melalui analisis bootstrapping, diperoleh bahwa nilai koefisien jalur variabel laten service quality yaitu sebesar -0,382 yang memberikan makna

bahwa service quality berpengaruh negatif sebesar 38,2% terhadap loyalitas konsumen. Uji hipotesis juga memperlihatkan bahwa nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh telah memenuhi kriteria, yaitu masing-masing sebesar 3,269 dan 0,001. Dengan demikian, service quality terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini dapat mendukung temuan (Suryaningtyas, 2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh negatif pada loyalitas. Hal ini dapat terjadi karena pemberian pelayanan dengan kualitas yang baik bukanlah suatu tolak ukur dalam meningkatkan loyalitas, mengingat bahwa untuk menciptakan pelanggan yang loyal diperlukannya tingkat kepuasan yang tinggi terlebih dahulu terhadap pelayanan yang diberikan. Lebih lanjut, untuk menjadikan konsumen yang loyal terhadap perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata seperti Villa ini diperlukannya waktu untuk menikmati ataupun mengkonsumsi kualitas pelayanan sehingga penting bagi perusahaan untuk terlebih dahulu menciptakan kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa percaya dengan pelayanan yang diberikan.

Experiential Marketing dan Customer Loyalty

Pengujian hipotesis memperlihatkan diperolehnya nilai koefisien jalur variabel experiential marketing sebesar 0,340 yang berarti bahwa adanya pengaruh positif sebesar 34,0% terhadap customer loyalty. Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan diperolehnya nilai t-statistik sebesar 2,865 dengan p-values sebesar 0,002 yang mengisyaratkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran experiential akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil dalam penelitian ini dapat mendukung temuan pada studi (Kirana et al., 2021) yang membuktikan bahwa experiential marketing mampu mendorong terciptanya loyalitas. Sikap loyal pada diri konsumen pada dasarnya dapat timbul melalui pemberian pelayanan berbasis experiential marketing, dimana perusahaan memberikan suatu pengalaman yang baru bagi pelanggan dengan berfokus pada menciptakan ikatan emosional dengan para pelanggan (Rozaqie et al., 2016). Dengan kata lain, strategi experiential marketing yang dilaksanakan oleh perusahaan secara tepat akan memberikan dampak yang positif seperti terjalinnya hubungan baik dan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan. Semakin baiknya hubungan yang terjalin atau semakin harmonisnya ikatan antara perusahaan dan pelanggan akan mampu mendorong pelanggan untuk kembali kepada perusahaan untuk melakukan pembelian secara berulang. Tindakan untuk kembali kepada perusahaan secara berulang akan mampu mendorong peningkatan pada loyalitas pelanggan.

Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Nilai koefisien jalur yang diperoleh kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,628 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 62,8% terhadap loyalitas konsumen. Uji hipotesis juga menunjukkan bahwa nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh sudah memenuhi syarat, yaitu masing-masing sebesar 6,255 dan 0,000 yang mana mengindikasikan bahwa semakin tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan akan mampu mendorong peningkatan pada loyalitas konsumen. Temuan ini dapat memperkuat hasil studi (Ananda & Jatra, 2019; Ika et al., 2020; Kusuma, 2018) yang berhasil membuktikan bahwa elemen utama dalam menciptakan loyalitas yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Perasaan puas yang tercipta dari dalam benak konsumen tentunya dapat ditentukan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu konsumen merasakan nyaman akan produk ataupun

jasa yang diterimanya atau konsumen merasakan bahwa produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan telah berhasil memenuhi keinginan ataupun harapan konsumen. Rasa puas pada konsumen tentunya saling berkaitan secara erat dengan loyalitas merek yang mana konsumen yang puas cenderung kembali lagi untuk melakukan transaksi secara berkala ataupun teratur (Griffin, 2013). Dengan kata lain, ketika konsumen merasa puas akan produk yang telah memenuhi harapannya, mereka cenderung akan melakukan pembelian kembali. Hal ini memperkuat argumen (Roz, 2021) yang mana individu yang merasa puas terhadap suatu pengalaman cenderung akan muncul niat untuk melakukan kunjungan kembali. Keputusan untuk melakukan pembelian kembali ialah salah satu bentuk atau wujud dari kesetiaan konsumen terhadap merek atau perusahaan (Tuti & Wicaksono, 2021). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci dan memainkan peranan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen (Utami & Wartini, 2015).

Peran Mediasi Customer Satisfaction

Pengujian hipotesis berhasil membuktikan bahwa semakin baik penerapan pemasaran melalui platform media sosial akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian akan mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen, dimana diperolehnya nilai t-statistik sebesar 2,494 dan p-values sebesar 0,006. Hasil yang diperoleh mampu mendukung temuan (Anditya, 2020) dan (Darmadi et al., 2021). Strategi pemasaran melalui platform media sosial yang terlaksana secara tepat tentunya mampu menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong minat konsumen dalam mencari informasi tambahan dan cenderung berminat untuk mencoba produk yang menarik perhatian mereka. Dengan kata lain, aktivitas pemasaran melalui platform media sosial dengan mengiklankan produk ataupun jasa dari perusahaan tentunya dapat memengaruhi sikap konsumen yaitu bertindak untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa tersebut. Tindakan yang diambil dapat menentukan harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat, dimana hal ini akan berdampak pada kesetiaan mereka terhadap suatu merek (Bahzar, 2019). Dengan demikian, ketika kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan mengiklankan produk atau jasa melalui pemberian konten yang menarik dan disajikannya informasi yang menjanjikan akan mampu menciptakan kepuasan dalam benak konsumen dalam jangka panjang yang kemudian akan memengaruhi loyalitas mereka (Anditya, 2020).

Selanjutnya, temuan yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian akan mengarah pada terciptanya loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,184 dan p-values sebesar 0,015. Temuan pada studi ini ditemukan selaras dengan hasil studi (Ananda & Jatra, 2019) dan (Suriyanto & Japariyanto, 2017). Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan sebaiknya mampu memenuhi ekspektasi ataupun keinginan dari tiap pelanggan, yang mana ketika pelanggan merasakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan mereka maka akan mampu memunculkan rasa percaya terhadap perusahaan. Timbulnya rasa percaya konsumen terhadap suatu merek tentunya akan mampu mendorong loyalitas dalam diri konsumen sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Hilmawan & Suryani, 2014). Hal ini juga dapat mendukung argumen yang dikemukakan oleh (Thakur & Singh, 2012) yang menyatakan bahwa kepuasan

memiliki peranan penting sebagai konstruk mediasi, khususnya pada hubungan antara service quality terhadap customer loyalty, dimana pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menciptakan sikap loyal pada diri pelanggan.

Pengujian hipotesis berhasil membuktikan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran experiential akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen yang mana diperolehnya nilai t-statistik sebesar 3,512 dengan p-values sebesar 0,000. Hasil ini mampu memperkuat temuan (Ika et al., 2020) dan (Trihudyatmanto, 2021). Strategi pemasaran secara experiential pada dasarnya menitikberatkan pada pemberian pengalaman yang unik bagi konsumen, evaluasi pada situasi konsumsi, serta rasionalitas dan emosionalitas konsumen. Dengan kata lain, ketika perusahaan dapat memberikan pengalaman yang semakin baik atau semakin unik bagi pelanggannya, maka hal ini akan berdampak pada timbulnya rasa puas dalam benak konsumen. Lebih lanjut, ketika konsumen merasakan kepuasan di dalam diri mereka, hal ini cenderung akan mengarah pada semakin meningkatnya loyalitas mereka melalui terjalinnya ikatan secara emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional yang diperoleh melalui strategi experiential marketing ini lah yang menjadi sebuah faktor penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal (Dharmayanti & Lokito, 2013).

KESIMPULAN

Studi ini dilaksanakan guna memahami secara mendalam terkait peran strategi pemasaran melalui media sosial, kualitas pelayanan, serta strategi pengalaman pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen khususnya pada Chandra Bali Villas. Temuan pada studi ini berhasil membuktikan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh faktor customer satisfaction, experiential marketing, serta social media marketing, yang mana kontribusi tertinggi diberikan oleh faktor kepuasan. Sedangkan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh service quality, experiential marketing, dan social media marketing. Temuan menarik pada studi ini menunjukkan bahwa service quality justru memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Lebih lanjut, studi ini juga berhasil mengidentifikasi bahwa customer satisfaction dapat berperan sebagai variabel mediasi dengan baik. Melihat pentingnya faktor-faktor yang telah diteliti, maka pihak Chandra Bali Villas diharapkan dapat selalu meningkatkan strategi pemasaran dengan secara efektif menggunakan platform media sosial yang berkembang saat ini dalam menarik minat konsumen untuk menginap. Pihak Chandra Bali Villas diharapkan mampu meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang diberikan kepada seluruh tamu yang berkunjung khususnya dengan menyediakan fasilitas yang baik serta dengan selalu memerhatikan kerapian dari penampilan para karyawan dalam melayani konsumen. Lebih lanjut, diharapkan mampu meningkatkan strategi pemasaran experiential yang dilakukan melalui pembaharuan desain interior yang dapat memberikan kesan nyaman bagi para tamu yang berkunjung. Terakhir, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menargetkan populasi mencakup seluruh konsumen yang pernah berkunjung tidak hanya di bulan tertentu saja dan diharapkan dapat mengkaji kembali determinan lainnya guna memberikan kontribusi positif bagi literatur.

DAFTAR RUJUKAN

Amrullah, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

- Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2), 119–128. <https://doi.org/10.22219/jmb.v7i2.7006>
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6782–6803.
- Anditya, N. H. (2020). *Pengaruh Media Sosial Marketing, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi)*.
- As’ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist’s Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta, Indonesia. *The Influence of Social Media on the Domestic Tourist’s Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia*, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.
- Bahzar, R. I. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Meuligoe Kupa Atjeh). *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 8–13.
- Chaniago, H., & Khare. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ’ Loy ... Available at https://ijabo.a3i.or.id Analisis Kualitas Pelayanan. February.*
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Social Media Customer Engagement Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Perguruan Tinggi. *Widya Manajemen*, 3(2), 166–177.
- Dewi, M. V. K., & Darma, G. S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2014>
- Dharmayanti, D., & Lokito, S. A. (2013). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2).
- Eka, M. R., & Yulianna, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Wiki Koffie Bandung). *EProceedings of Management*, 3(1), 248–255.
- Fajri, D., & J Ma’ruf, J. (2018). Pengaruh Social Media Marketing dan Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 33–48.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, J. G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Inc.
- Hariato, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai de- ja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Hilmawan, I., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Studi Pada Trans Sarbagita. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 254379.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1), 57–62.

- Kirana, N. P. A., Sanjaya, I. B., Kasiani, K., & Yudistira, C. G. P. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tijili Hotel Seminyak. *Ganec Swara*, 15(1), 953. <https://doi.org/10.35327/gara.v15i1.197>
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>
- Loanata, C. P., Utama, I. P., & Hardiani, W. (2022). Peran Kepercayaan pada Hubungan Antara Media Sosial dan Modal Sosial dengan Keputusan Pembelian pada Akomodasi di Nusa Penida. *JUMPA: Jurnal Master Pariwisata*, 9(1), 57–81.
- Nugroho, R. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi*. 8, 1689–1699.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2017). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality. *Journal*.
- Rahayu, D. D. (2018). The Influence of Experiential Marketing and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Hotel Aryaduta Pekanbaru. *Proceeding of International Conference on Technology, Education, and Social Science*, 2, 233–243.
- Ramadhan, V. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Menginap di Vila Lotus Bali. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. (Vol. 62, Issue 2).
- Roz, K. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 132–141.
- Rozaqie, N., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38(1), 30–39.
- Schmitt, H. B. (1999). *Experiential Marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*.
- Surianto, A. R., & Japariato, E. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Salon Madass. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 11.
- Suryaningtyas, S. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Islami, dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Semarang). In *Institut Agama Islam Negeri Salatiga*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Tangkas, I. N. D. H. S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Customer Experience, Service Quality, dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Rental Mobil CV. Wirasana Rent Car Bali*. 1–21.
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). International Journal of Management Research and Review Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : in the Context of Retail Outlets in Db City Shopping. *International Journal of Management Research and Review*, 2(2), 334–344.
- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*.
- Trihudyatmanto, M. . (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 61–73. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>
- Tuti, M., & Wicaksono, N. P. (2021). Customer Relationship Management and Brand Image's Influence on Loyalty through Decision to Stay. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 214–222. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.5750>
- Utami, B. B., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 229–235.

Suryanti, Adi. Membangun Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction yang dipengaruhi oleh Social Media Marketing, Service Quality, dan Experiential Marketing

Werthi, K. T., Fredlina, K. Q., Nyoman, P., Putra, A., & Ketut, N. (2021). *ONLINE RELAWAN TIK PROVINSI BALI DI MASA PANDEMI CONSUMER LOYALTY LEVEL IN ONLINE WEBINAR ACTIVITIES OF BALI PROVINCE ICT VOLUNTEERS IN THE COVID-19*. 07(02), 91–100.

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137.

Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>