

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Akun Instagram @rooftopin.nesia

The Influence of Promotion, Service Quality, and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on the Instagram Account @rooftopin.nesia

¹Muhammad Fairuz Fauzan, ²Ari Wedhasmara*, ³Ken Ditha Tania, ⁴Apriansyah Putra

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya
^{1,2,3,4}Jl. Srijaya Negara Bukit Besar, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30139, Indonesia

*e-mail: a_wedhasmara@unsri.ac.id

(received: 26 March 2025, revised: 13 May 2025, accepted: 14 May 2025)

Abstrak

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting dalam pengembangan bisnis di era teknologi informasi. Kafe Rooftopin memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, namun pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan belum diketahui secara pasti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Menggunakan metode kuantitatif dengan data dari 120 responden, yaitu pelanggan yang telah berkunjung ke Kafe Rooftopin Palembang dan mengikuti akun Instagram @rooftopin.nesia, analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yang tergolong sebagai *complementary mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: promosi, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

The use of social media has become a key strategy in business development in the era of information technology. Rooftopin Café utilizes social media to build relationships with customers; however, its impact on customer loyalty remains uncertain. This study aims to analyze the influence of promotion, service quality, and electronic word of mouth (e-WOM) on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. Using a quantitative approach, data were collected from 120 respondents—customers who have visited Rooftopin Café in Palembang and follow the Instagram account @rooftopin.nesia. The data were analyzed using SmartPLS. The results show that promotion, service quality, and e-WOM have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty. In addition, customer satisfaction is proven to mediate the relationship between service quality and customer loyalty, indicating complementary mediation. This implies that service quality affects customer loyalty not only directly but also indirectly through customer satisfaction.

Keywords: promotion, service quality, electronic word of mouth, customer satisfaction, customer loyalty

1 Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi yang pesat, dunia bisnis turut mengalami pertumbuhan signifikan, hal ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi [1]. Perubahan ini memberikan dampak besar pada strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial [2]. Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial terpopuler di dunia, menjadi alat yang efektif bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan [3]. Data dari riset We Are Social dalam survei *Most Used Social Media Platform 2024* menunjukkan bahwa media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan TikTok (73,5%) [4]. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi berbagai sektor bisnis untuk mempromosikan produknya dan menjangkau pelanggan dengan lebih efektif [5]. Salah satu industri yang merasakan dampak positif dari tren ini adalah *coffee shop*, di mana penggunaan media sosial berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan [6].

Industri *coffee shop* kini tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga dalam menciptakan suasana nyaman yang dilengkapi dengan pelayanan dan fasilitas memadai [7]. Tidak hanya mengandalkan kualitas produk, *coffee shop* juga perlu memperhatikan aspek layanan, promosi, dan keterlibatan pelanggan dalam media sosial untuk meningkatkan loyalitas mereka [8]. Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam kesuksesan bisnis, terutama di pasar yang kompetitif, karena mencerminkan kesetiaan individu terhadap suatu perusahaan yang ditunjukkan melalui tindakan nyata [9]. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi promosi, kualitas pelayanan, ulasan elektronik (*electronic word of mouth* atau e-WOM), dan kepuasan pelanggan.

Promosi berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi promosi yang kreatif, seperti diskon atau penawaran khusus, dapat meningkatkan daya tarik suatu bisnis di mata konsumen [10]. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan [11]. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang didapat [12]. Selain promosi dan kualitas pelayanan, e-WOM menjadi faktor yang semakin berpengaruh dalam membentuk keputusan pelanggan di era digital [13]. Rekomendasi dan ulasan positif yang tersebar melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan [14]. Konsumen yang merasa puas cenderung berbagi pengalaman positifnya, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan [15]. Kemudian, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan [16]. Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan, di mana kinerja produk atau jasa tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka [17]. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi pendukung aktif bagi merek tersebut dengan cara mempromosikannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial [18].

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden yang merupakan pelanggan Rooftopin Cafe Palembang dan pengikut akun Instagram @rooftopin.nesia. Data dianalisis menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antara variabel promosi, kualitas pelayanan, e-WOM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi Rooftopin Cafe dan bisnis serupa dalam meningkatkan daya saing mereka melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di akun Instagram @rooftopin.nesia sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori mengenai loyalitas pelanggan dalam industri coffee shop.

2 Tinjauan Literatur

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan fokus pada promosi, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (e-WOM), serta kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks bisnis, termasuk marketplace dan warung kopi. Penelitian yang dilakukan oleh Sadeli dan Aritonang (2024) meneliti pengaruh e-service quality, e-

WOM, serta promosi terhadap loyalitas konsumen di marketplace. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa e-service quality dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan, sementara e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam ranah e-commerce, kualitas layanan digital dan strategi promosi lebih menentukan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan opini pelanggan lainnya [19].

Penelitian lain oleh Woen dan Santoso (2021) mengkaji pengaruh kualitas layanan, produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka. Namun, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menghargai kualitas dibandingkan strategi pemasaran [20].

Effendy et al. (2021) meneliti pengaruh strategi promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Cak Kebo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth dan kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara strategi promosi melalui media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri coffee shop, interaksi personal dan kualitas pelayanan lebih penting dalam membangun loyalitas pelanggan dibandingkan promosi digital [21].

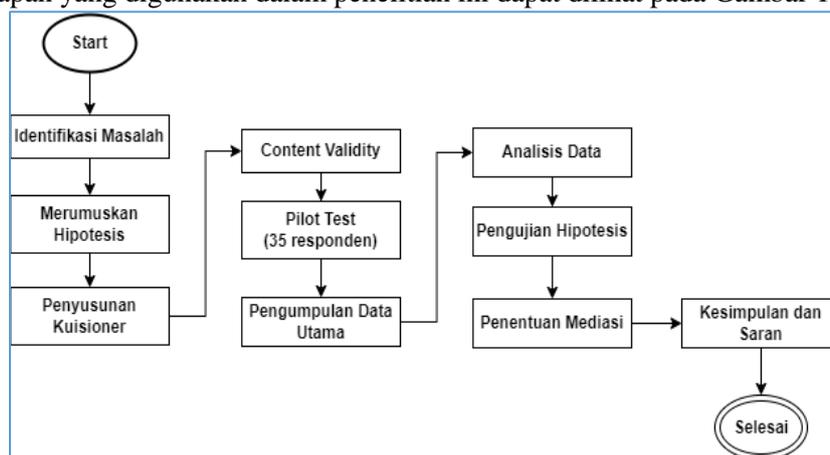
Sementara itu, Yani et al. (2022) mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk kecantikan Scarlett Whitening. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini menyoroti pentingnya pengelolaan citra merek yang positif guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [22].

Rusdiyanto dan Suranti (2021) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator parsial. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif [23].

Berdasarkan analisis literatur dari penelitian di atas, dengan menerapkan teknik *synthesize*, yaitu menggabungkan beberapa sumber menjadi sebuah ide baru [24], dapat disimpulkan bahwa terdapat lima variabel utama yang secara konsisten mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti memilih kelima variabel tersebut untuk dikaji lebih lanjut sebagai ide baru dalam penelitian ini.

3 Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @rooftopin.nesia yang berlokasi di Jalan KH Ahmad Dahlan, No. 02 Talang Semut, 26 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan penelitian. Tahapan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



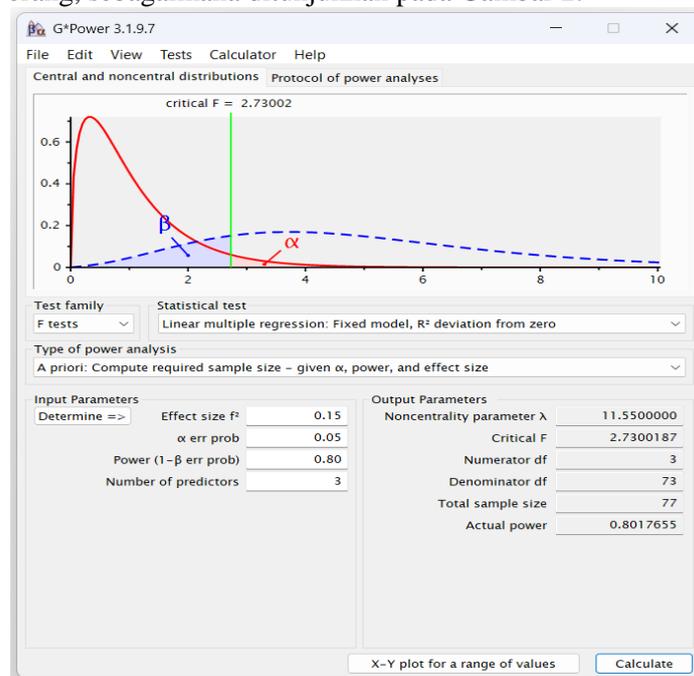
Gambar 1. Tahapan penelitian

Gambar 1 menunjukkan tahapan penelitian yang dimulai dari identifikasi masalah, merumuskan hipotesis dan menyusun kuesioner, dilakukan uji validitas isi (*content validity*) untuk memastikan kesesuaian instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan pilot test dengan 35 responden sebelum mengumpulkan data utama. Data yang terkumpul dianalisis untuk menguji hipotesis dan menentukan peran variabel mediasi. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menyusun kesimpulan dan saran yang menjadi akhir dari penelitian ini.

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pelanggan dan follower dari akun Instagram @rooftopin.nesia yaitu sebanyak 2605 orang. Penentuan sampel minimum dilakukan dengan menggunakan G*Power untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, dengan mempertimbangkan jumlah prediktor, tingkat signifikansi, *power*, dan *effect size* guna meningkatkan validitas hasil penelitian [25].

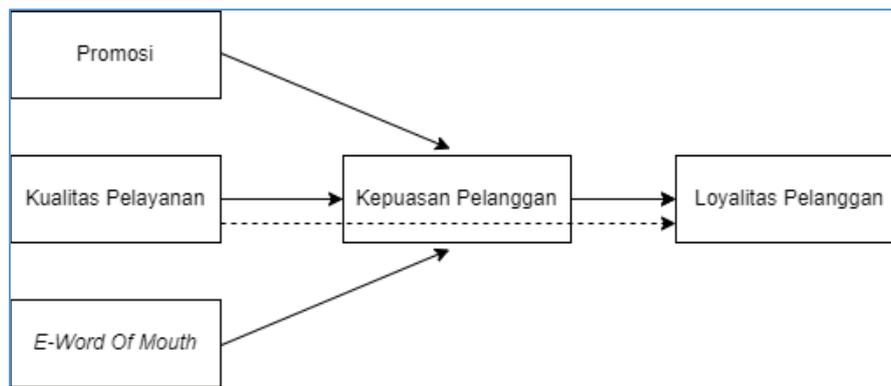
Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi 0,05 digunakan karena merupakan standar umum dalam penelitian sosial dan memberikan tingkat kepercayaan 95% [26]. Power sebesar 80% dipilih untuk memastikan peluang 80% dalam mendeteksi hubungan nyata antar variabel, sesuai dengan standar yang disarankan dalam penelitian sosial [27]. *Effect size* 0,15 digunakan karena mencerminkan efek sedang yang sering dijumpai dalam penelitian sosial dan dianggap cukup untuk menunjukkan hubungan moderat antar variabel [27]. Dengan mempertimbangkan tiga prediktor dalam penelitian ini, perhitungan menggunakan G*Power menghasilkan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan, yaitu 77 orang, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Jumlah sampel minimum dari g*power

3.2 Hipotesis

Untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi di Kafe Rooftopin Palembang, dilakukan wawancara dengan pemilik kafe guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang ada. Setelah masalah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan variabel yang akan diteliti sesuai dengan permasalahan yang ditemukan. Berdasarkan model penelitian yang disajikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model penelitian

Berdasarkan Gambar 3, dapat diperoleh beberapa hipotesis penelitian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. E-WOM memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen, yang berujung pada keputusan pembelian serta kepercayaan terhadap produk atau perusahaan [14]. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3.3 Pilot Test

Dalam penelitian ini, *pilot test* akan dilakukan oleh 35 orang, yang merupakan pengikut akun Instagram @rooftopin.nesia. Setelah *pilot test* selesai, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS dengan uji model pengukuran (*Outer Model*). Jika hasil uji model pengukuran menunjukkan validitas yang memadai, maka data selanjutnya akan dikumpulkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan melalui Google Form untuk mengumpulkan data dan informasi. Kuesioner tersebut akan disebarakan kepada 80 responden, yang merupakan pengikut akun Instagram @rooftopin.nesia, dengan teknik *purposive sampling* guna memastikan responden sesuai dengan kriteria penelitian.

3.5 Analisis Data

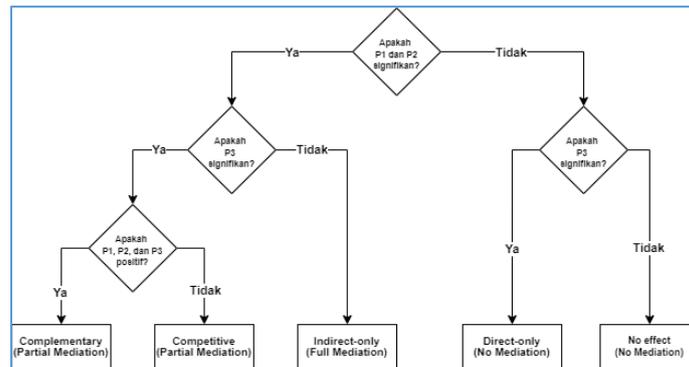
Setelah berhasil mengumpulkan data dari responden, maka data tersebut nantinya akan di analisis dengan menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS untuk pengolahan datanya. Ada 2 tahap pengujian, yaitu uji model pengukuran (*outer model*), dan uji model struktural (*inner model*).

3.6 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai T-Statistic, P-Values, dan Original Sample. Suatu hipotesis dianggap valid apabila P-Values < 0,05 dan T-Statistic > 1,96 (sesuai dengan nilai *t-table*) [28]. Nilai Original Sampel merepresentasikan *path coefficient*, yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya [29]. Sementara itu, nilai T-Statistic digunakan untuk mengevaluasi *T-hit* dalam pengujian hipotesis, guna menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model signifikan atau tidak [29].

3.7 Penentuan Mediasi

Penentuan mediasi mengevaluasi sejauh mana pengaruh suatu variabel dipengaruhi oleh mediator, proses ini memungkinkan analisis efek spesifik dalam model nonlinier dan berbagai jenis data [30]. Prosedur lengkap untuk analisis mediasi dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Prosedur analisis mediasi [31]

Dalam analisis mediasi, terdapat dua hubungan non-mediasi, yaitu **direct-only**, di mana pengaruh langsung signifikan tetapi pengaruh tidak langsung tidak signifikan, serta **no-effect**. Sementara itu, terdapat tiga jenis mediasi utama. **Complementary** terjadi ketika pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan dengan arah yang sama (positif). **Competitive** muncul ketika keduanya signifikan tetapi berlawanan arah, di mana satu efek positif dan yang lainnya negatif. **Indirect-only** terjadi ketika hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan, sedangkan pengaruh langsung tidak signifikan [31].

4 Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini menyajikan hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh dari tahap uji coba (*Pilot Test*) dan penelitian utama. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1-5 yang disebarakan menggunakan Google Form dan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis mencakup uji model pengukuran, uji model struktural, serta analisis mediasi untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

4.1 Hasil Content Validity

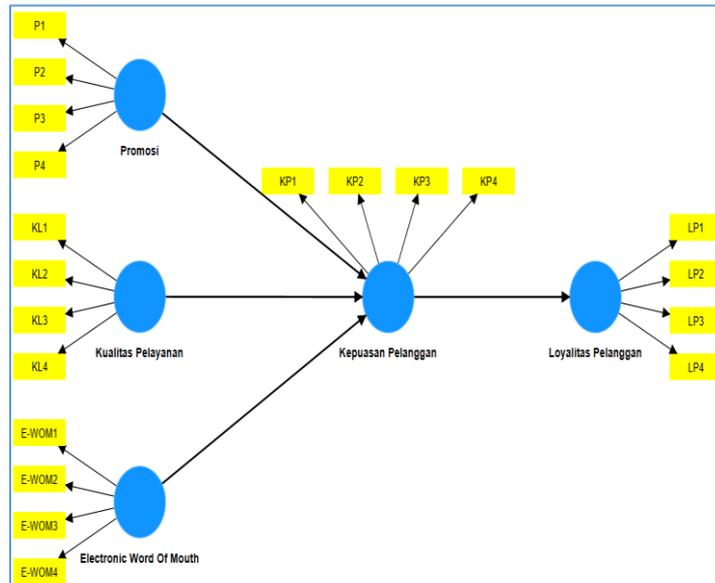
Pada tahap *Content Validity* dilakukan oleh 3 orang ahli yaitu Bapak Ari Wedhasmara, S.Kom., M.T.I., Ibu Rizka Dhini Kurnia, S.T., M.Sc., dan Bapak Husni Syahbani, S.T., M.T. Berikut hasil perhitungan dari *Content Validity* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil perhitungan *content validity*

Indikator	Expert 1	Expert 2	Expert 3	I-CVI	Agreement
P1	4	4	4	1	DITERIMA
P2	4	4	4	1	DITERIMA
P3	4	4	4	1	DITERIMA
P4	4	4	4	1	DITERIMA
KL1	4	4	4	1	DITERIMA
KL2	4	4	4	1	DITERIMA
KL3	4	4	4	1	DITERIMA
KL4	4	4	4	1	DITERIMA
E-WOM1	4	4	4	1	DITERIMA
E-WOM2	4	4	4	1	DITERIMA
E-WOM3	4	4	4	1	DITERIMA
E-WOM4	4	4	4	1	DITERIMA
KP1	4	4	4	1	DITERIMA
KP2	4	4	4	1	DITERIMA
KP3	4	4	4	1	DITERIMA
KP4	4	4	4	1	DITERIMA
LP1	4	4	4	1	DITERIMA
LP2	4	4	4	1	DITERIMA
LP3	4	4	4	1	DITERIMA
LP4	4	4	4	1	DITERIMA
S-CVI				1	DITERIMA

4.2 Hasil Perhitungan *Pilot Test*

Dalam penelitian ini, data telah dikumpulkan dari 35 responden melalui penyebaran Google Form yang berlangsung pada 25–28 Februari 2024. Data tersebut akan dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Model yang menunjukkan pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, berdasarkan hasil pilot test yang diolah dengan SmartPLS 4, dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Model pengaruh promosi, kualitas pelayanan, E-WOM *pilot test*

4.2.1 Hasil Uji *Reflective Indicator Loadings Pilot Test*

Pada bagian ini, dilakukan pengujian terhadap indikator reflektif menggunakan metode *Outer Loadings* dalam tahap uji coba (*pilot test*). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Nilai *outer loading pilot test*

	Promosi	Kualitas Pelayanan	E-WOM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
P1	0,833					VALID
P2	0,839					VALID
P3	0,859					VALID
P4	0,825					VALID
KL1		0,784				VALID
KL2		0,823				VALID
KL3		0,770				VALID
KL4		0,905				VALID
E-WOM1			0,866			VALID
E-WOM2			0,813			VALID
E-WOM3			0,884			VALID
E-WOM4			0,777			VALID
KP1				0,817		VALID
KP2				0,809		VALID
KP3				0,764		VALID
KP4				0,805		VALID
LP1					0,814	VALID
LP2					0,799	VALID
LP3					0,769	VALID
LP4					0,864	VALID

Berdasarkan hasil uji *Reflective Indicator Loadings* diatas, semua indikator memenuhi persyaratan dengan nilai diatas 0,708 dan dinyatakan valid. Setelah melakukan uji *Reflective Indicator Loadings*, selanjutnya akan dilakukan uji *Internal Consistency Reliability*.

4.2.2 Hasil Uji *Internal Consistency Reliability Pilot Test*

Nilai Uji *Internal Consistency Reliability Pilot Test* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *composite reliability pilot test*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Promosi	0,861	0,872	0,905
Kualitas Pelayanan	0,840	0,856	0,893
E-WOM	0,859	0,873	0,903
Kepuasan Pelanggan	0,811	0,813	0,876
Loyalitas Pelanggan	0,840	0,869	0,886

Berdasarkan hasil uji *Internal Consistency Reliability*, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* yang berada di atas 0,70 dan di bawah 0,95. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.2.3 Hasil Uji *Discriminant Validity Pilot Test*

Nilai Hasil Uji *Discriminant Validity (HTMT) Pilot Test* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *heterotrait-monotrait ratio (HTMT) pilot test*

	E-WOM	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Promosi
E-WOM					
Kepuasan Pelanggan	0,389				
Kualitas Pelayanan	0,481	0,715			
Loyalitas Pelanggan	0,375	0,601	0,742		
Promosi	0,670	0,459	0,551	0,444	

Berdasarkan hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas secara empiris antara satu dengan yang lainnya, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi.

4.2.4 Hasil Uji *Convergent Validity Pilot Test*

Nilai Hasil Uji *Convergent Validity Pilot Test* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai AVE pilot test

	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi	0,704
Kualitas Pelayanan	0,676
E-WOM	0,699
Kepuasan Pelanggan	0,638
Loyalitas Pelanggan	0,660

Berdasarkan hasil uji diatas menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa tiap variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen.

4.2.5 Kesimpulan Hasil *Pilot Test*

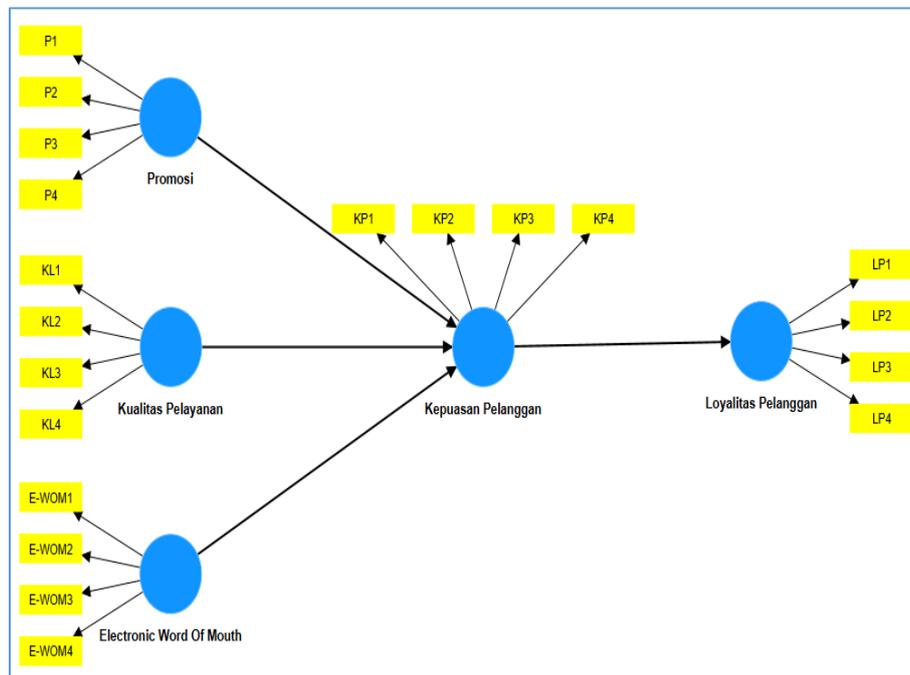
Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan. Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data untuk dilakukan analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data utama dilakukan pada 01 Maret 2025 – 14 Maret 2025 melalui Google Form, diperoleh 120 responden yang melebihi jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pada tahap selanjutnya, data tersebut akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Analisis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua tahap utama, yaitu Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Uji Model Struktural (*Inner Model*).

4.4 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Data yang telah didapat diolah terlebih dahulu dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk model Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Model pengaruh promosi, kualitas pelayanan, E-WOM

4.4.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Loading*)

Pada bagian ini, dilakukan pengujian model pengukuran *Outer Loading* dalam tahap penelitian data utama. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai *outer loading pilot test*

	Promosi	Kualitas Pelayanan	E-WOM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
P1	0,816					VALID
P2	0,778					VALID
P3	0,705					VALID
P4	0,736					VALID
KL1		0,829				VALID
KL2		0,808				VALID
KL3		0,787				VALID
KL4		0,900				VALID
E-WOM1			0,754			VALID
E-WOM2			0,825			VALID
E-WOM3			0,719			VALID
E-WOM4			0,782			VALID
KP1				0,908		VALID
KP2				0,888		VALID
KP3				0,857		VALID
KP4				0,882		VALID

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

LP1	0,755	VALID
LP2	0,830	VALID
LP3	0,779	VALID
LP4	0,863	VALID

Berdasarkan hasil uji *Reflective Indicator Loadings* diatas, semua indicator memenuhi persyaratan dengan nilai diatas 0, 708 dan dinyatakan valid. Setelah melakukan uji *Reflective Indicator Loadings*, selanjutnya akan dilakukan uji *Internal Consistency Reliability*.

4.4.2 Hasil Uji *Internal Consistency Reliability*

Nilai Hasil Uji *Internal Consistency Reliability* Penelitian Utama dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai *composite reliability pilot test*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Promosi	0,756	0,766	0,845
Kualitas Pelayanan	0,851	0,855	0,900
E-WOM	0,775	0,791	0,854
Kepuasan Pelanggan	0,907	0,909	0,935
Loyalitas Pelanggan	0,825	0,856	0,882

Berdasarkan hasil uji *Internal Consistency Reliability*, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* yang berada di atas 0,70 dan di bawah 0,95. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.4.3 Hasil Uji *Convergent Validity*

Nilai Hasil Uji *Convergent Validity* Penelitian Utama dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi	0,577
Kualitas Pelayanan	0,692
E-WOM	0,594
Kepuasan Pelanggan	0,781
Loyalitas Pelanggan	0,653

Berdasarkan hasil uji diatas menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini dapat menjelaskan diatas 50 persen dari indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen. Langkah selanjutnya akan dilakukan uji *Discriminant Validity*

4.4.4 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Nilai Hasil Uji *Discriminant Validity (HTMT)* Penelitian Utama dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

	E-WOM	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Promosi
E-WOM					
Kepuasan Pelanggan	0,605				
Kualitas Pelayanan	0,404	0,684			
Loyalitas Pelanggan	0,682	0,635	0,554		
Promosi	0,625	0,744	0,647	0,669	

Dari hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas secara empiris antara satu dengan yang lainnya, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi.

4.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melalui tahap Uji Model Pengukuran (*Outer Model*), langkah berikutnya adalah menguji data menggunakan Uji Model Struktural (*Inner Model*). Hasil dari pengujian Inner Model dapat dilihat pada bagian berikut.

4.5.1 Hasil Uji *Collinearity* (VIF)

Nilai Hasil Uji *Collinearity* (VIF) Penelitian Utama dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai *collinearity* (VIF)

	VIF
Promosi →Kepuasan Pelanggan	1,631
Kualitas Pelayanan →Kepuasan Pelanggan	1,388
E-WOM → Kepuasan Pelanggan	1,331
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	1,000

Berdasarkan dari nilai VIF diatas, tidak ada nilai VIF > 5 sehingga tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel laten. Setelah melakukan uji *Collinearity* (VIF), selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Nilai *path coefficient*

	Original Sampel	T Statistic	P Values
Promosi →Kepuasan Pelanggan	0,314	2,407	0,016
Kualitas Pelayanan →Kepuasan Pelanggan	0,353	3,175	0,002
E-WOM → Kepuasan Pelanggan	0,252	2,343	0,019
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,571	10,606	0,000
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,179	2,775	0,006

Berdasarkan hasil dari Path Coefficient diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai T-Statistic sebesar 2,407 dan P-Value sebesar 0,016, yang menunjukkan hubungan ini signifikan. Selain itu, nilai *original sample* bersifat positif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Woen & Santoso, 2021), (Sadeli & Aritonang, 2024), dan (Novaliana, 2021), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai T-Statistic sebesar 3,175 dan P-Value sebesar 0,002, menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Selain itu, nilai *original sample* menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Parasuraman et al., 2005), (Woen & Santoso, 2021), serta (Rusdiyanto & Suranti, 2021), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai T-Statistic sebesar 2,343 dan P-Value sebesar 0,019, yang berarti hubungan ini signifikan. Selain itu, nilai *original sample* menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat positif. Hasil ini didukung oleh penelitian (Rohmah et al., 2023), (Itasari et al., 2020), serta (Hutasoit & Andarini, 2024), yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- d. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai T-Statistic sebesar 10,606 dan P-Value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan. Selain

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

itu, nilai *original sample* menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat positif. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Singh & Thakur, 2012), (Woen & Santoso, 2021), (Aska Saputra et al., 2024), serta (Juniantara & Sukawati, 2018), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 4 diterima yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai *T-Statistic* sebesar 2,775 dan *P-Value* sebesar 0,006, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai *original sample* menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang ditemukan oleh (Maheswari & Aksari, 2019) serta (Rusdiyanto & Suranti, 2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4.7 Penentuan Mediasi

Berdasarkan prosedur analisis mediasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya serta hasil pengujian hipotesis, dilakukan dua tahap analisis. Pada tahap pertama, pengaruh langsung dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, analisis dilanjutkan ke tahap kedua. Pada tahap kedua, pengaruh langsung dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan juga signifikan, dan semua hubungan memiliki arah yang positif. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa karakter mediasi dalam penelitian ini adalah *Complementary Mediation (Partial Mediation)*. Hal ini berarti bahwa selain memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan, yang memperkuat hubungan tersebut.

5 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di akun Instagram @rooftopin.nesia. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang pada akhirnya juga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan dengan karakteristik mediasi *Complementary*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang efektif, kualitas pelayanan yang optimal, serta ulasan dan rekomendasi positif dari pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, @rooftopin.nesia diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan serta mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, khususnya dalam membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan, yang juga dapat memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, mengingat dalam penelitian ini hanya Kualitas Pelayanan yang berperan sebagai variabel mediasi, penelitian mendatang dapat menguji apakah Promosi dan E-WOM juga memiliki peran mediasi dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam pemasaran digital melalui media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Hanya disebutkan jika penelitian ini didukung pendanaannya oleh program penelitian suatu lembaga penelitian atau pemerintah.

Referensi

- [1] A. Y. Prasetya dan R. Utary, “Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Cv. Cipta Adhi Nugraha Creative,” Vol. 2, No. 2, 2022.
- [2] I. W. W. Mustika dan S. B. J. Maulidah, “Analisis Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah,” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, hlm. 7–12, 2023.
- [3] R. R. Armayani, L. C. Tambunan, R. M. Siregar, N. R. Lubis, dan A. Azahra, “Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam meningkatkan Penjualan Online,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, No. 3, hlm. 8920–8928, 2021.
- [4] S. Howe, “*Social Media Statistics for Indonesia* [Updated 2024],” Meltwater. Diakses: 8 Februari 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- [5] F. Sarmauli, M. R. Masitoh, Y. Adiyanto, dan D. Maulita, “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Dear Me Beauty pada Instagram,” Des 2023. [Daring]. Tersedia pada: www.dearmebeauty.com,
- [6] P. T. C. Sekarwangi, S. A. Prawira, dan E. Permana, “Strategi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi *Coffee Shop*,” *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, Vol. 13, No. 2a, hlm. 15–27, Des 2022, doi: 10.47927/jikb.v13i2a.362.
- [7] A. Fauzan, R. Rusilanti, dan G. D. Artanti, “Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang,” *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, Vol. 2, No. 8, hlm. 1332–1340, 2023.
- [8] R. Sari dan C. Halim, “Analisis Strategi Bisnis guna meningkatkan Daya Saing pada *Coffee Shop* di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Vol. 1, No. 3, hlm. 231–248, Sep 2022, doi: 10.55927/ministal.v1i3.1139.
- [9] L. N. Afiah dan B. Prabowo, “Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi,” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, Vol. 5, No. 2, hlm. 575–593, 2023.
- [10] S. Sutanto dan H. Dunan, “Analisis Strategi Promosi dalam meningkatkan Penjualan Kopi pada *Cafe Sweetcup Coffee*, Bandar Lampung,” *JAMBURA*, Vol. 6, No. 2, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- [11] T. A. Septyarani dan N. Nurhadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 7, No. 2, hlm. 218–227, Sep 2023, doi: 10.31294/widyacipta.v7i2.15877.
- [12] R. Maisaroh dan M. Nurhidayati, “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Vol. 1, No. 2, hlm. 197–216, 2021.
- [13] A. Wardhana, “Analisis E-WOM,” 2022, hlm. 129–144.
- [14] A. F. A. Rohmah, A. C. Fradani, dan A. Indriani, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro),” *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, hlm. 110–117, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jakbs/index>
- [15] R. I. Khawari dan N. Ilyas, “Pengaruh *Brand Image*, *Corporate Social Responsibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap *Customer Loyalty Charles & Keith Mall Senayan City*,” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 6, hlm. 1605–1622, 2023.
- [16] D. Aryani dan F. Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan,” *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2, hlm. 3, 2010.
- [17] S. R. Sasongko, “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal ilmu manajemen terapan*, Vol. 3, No. 1, hlm. 104–114, 2021.

- [18] P. Kotler dan K. L. Keller, “*Marketing_Management*,” 2016.
- [19] D. I. Sadeli dan Y. M. K. Aritonang, “*Analysis of the Influence of E-Service Quality, E-Word of Mouth, and Promotion and Ads on Consumer Loyalty in the Marketplace*,” *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, Vol. 13, No. 2, hlm. 127–142, 2024.
- [20] N. G. Woen dan S. Santoso, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, Vol. 10, No. 2, hlm. 146–163, 2021.
- [21] M. L. Effendy, M. I. Sari, dan H. Hermawan, “Pengaruh Strategi Promosi melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo,” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 2, hlm. 107–116, 2021.
- [22] R. A. Yani, M. T. Sinambela, dan I. Lubis, “Analisis Faktor - Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ‘*Scarlett Whitening Bodylotion*,’” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 2, hlm. 47, Agu 2022, doi: 10.30587/jre.v5i2.4053.
- [23] W. Rusdiyanto dan S. Suranti, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi,” *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, Vol. 18, No. 1, hlm. 15–28, 2021.
- [24] Solikin, “Deteksi Penyakit pada Tanaman Mangga dengan Citra Digital: Tinjauan Literatur Sistematis (SLR),” *Bina Insani Ict Journal*, Vol. 7, No. 1, hlm. 63–72, 2020.
- [25] F. Faul, E. Erdfelder, A.-G. Lang, dan A. Buchner, “G* Power 3: *A Flexible Statistical Power Analysis Program for The Social, Behavioral, and Biomedical Sciences*,” *Behav Res Methods*, Vol. 39, No. 2, hlm. 175–191, 2007.
- [26] J. F. Hair, W. C. Black, dan B. J. Babin, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. dalam Global Edition. Pearson Education, 2010. [Daring]. Tersedia pada: <https://books.google.co.id/books?id=SLRPLgAACAAJ>
- [27] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. L. Erlbaum Associates, 1988. [Daring]. Tersedia pada: <https://books.google.co.id/books?id=gA04ngAACAAJ>
- [28] I. A. A. Idawati dan I. G. S. Pratama, “Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar,” *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, Vol. 2, No. 1, hlm. 1–9, 2020.
- [29] E. Japarianto, “Pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Industri Ekspedisi Laut di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, hlm. 25–32, 2018.
- [30] J. Pearl, “*The Causal Mediation Formula—A Guide to the Assessment Of Pathways and Mechanisms*,” *Prevention science*, Vol. 13, hlm. 426–436, 2012.
- [31] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. Ringle, dan M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition. 2016.