



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di Depo Jaya Bangunan Mataram

Baiq ErsA Aulia Zahra¹, Didy Ika Supryadi²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Mataram, Indonesia

e-mail: baiqersaa@gmail.com, didyikas@gmail.com

Article Info

Article history:

Received June 17, 2026

Revised July 10, 2026

Accepted July 14, 2026

Keywords:

Social Media Marketing, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing and customer experience on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable at Depo Jaya Bangunan Mataram. This study employed a quantitative approach with a causal associative research design involving 105 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms and analyzed using the SEM-PLS method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that social media marketing and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction, while customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction was found to partially mediate the influence of social media marketing and customer experience on customer loyalty. These findings suggest that enhancing social media marketing activities and creating positive customer experiences can increase customer satisfaction and strengthen customer loyalty at Depo Jaya Bangunan Mataram.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 17, 2026

Revised July 10, 2026

Accepted July 14, 2026

Keywords:

Social Media Marketing, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Depo Jaya Bangunan Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh social media marketing dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial dan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas pelanggan pada Depo Jaya Bangunan Mataram.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



**Corresponding Author:**

Baiq Ersaa Aulia Zahra
Program Studi Manajemen, Universitas Mataram, Indonesia
e-mail: baigersaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan persaingan bisnis ritel yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Di Indonesia, penggunaan media sosial mengalami peningkatan yang signifikan. Laporan DataReportal (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6%, sedangkan pengguna media sosial mencapai 143 juta identitas pengguna atau sekitar 50,2% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sarana penting bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam industri ritel bahan bangunan, pelanggan tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga kemudahan memperoleh informasi dan pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Pemanfaatan social media marketing menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, customer experience juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Becker dan Jaakkola (2020) menyatakan bahwa customer experience merupakan keseluruhan persepsi pelanggan yang terbentuk melalui setiap interaksi dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan yang baik, meningkatkan kepuasan, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola aktivitas pemasaran digital dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Data Jumlah Member Depo Jaya Bangunan

No	Tahun	Jumlah Member	Selisih
1	2023	23.958	-
2	2024	22.732	1.226
3	2025	20.140	2.592

Fenomena yang terjadi pada Depo Jaya Bangunan Mataram menunjukkan adanya indikasi penurunan loyalitas pelanggan. Data perusahaan menunjukkan bahwa jumlah member mengalami penurunan dari 23.958 pelanggan pada tahun 2023 menjadi 22.732 pelanggan pada tahun 2024 dan kembali menurun menjadi 20.140 pelanggan pada tahun 2025. Selain itu, akun Instagram @depojayabangunan.id hanya memiliki engagement rate sebesar 1,58% yang menunjukkan masih rendahnya interaksi pelanggan terhadap aktivitas media sosial perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi social media marketing dan pengalaman pelanggan yang diberikan perusahaan belum optimal dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (2014), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh social media marketing dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan



sebagai variabel mediasi menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Teori of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (intention) untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Menurut Ajzen (1991), semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, semakin besar dukungan sosial yang diterima, serta semakin tinggi persepsi kemudahan dalam melakukan perilaku tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan individu untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, social media marketing dan customer experience dapat membentuk persepsi serta sikap positif pelanggan yang kemudian meningkatkan kepuasan dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan secara konsisten di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk dan jasa yang disukai meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Sementara itu, Oliver (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan terhadap produk atau jasa yang sama. Menurut Griffin (2016), indikator loyalitas pelanggan meliputi:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat purchase),
2. Membeli berbagai lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan,
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (word of mouth), dan
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing (resistance to competitors)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Sementara itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kepuasan terhadap kualitas produk,
2. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan,
3. Kepuasan terhadap harga yang diberikan, dan
4. Kepuasan secara keseluruhan (overall satisfaction).

Selain itu, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan juga dapat diukur melalui kesesuaian harapan, minat untuk melakukan pembelian ulang, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.



Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan dengan konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), social media marketing adalah penggunaan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content). Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa social media marketing berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut As'ad dan Alhadid (2014), indikator social media marketing terdiri dari:

1. *Online communities* (komunitas online),
2. *Interaction* (interaksi),
3. *Sharing of content* (berbagi konten),
4. *Accessibility* (aksesibilitas), dan
5. *Credibility* (kredibilitas).

Selain itu, Bilgin (2018) menjelaskan bahwa efektivitas social media marketing juga dapat diukur melalui tingkat keterlibatan pelanggan (engagement), kualitas informasi, dan kemampuan media sosial dalam membangun citra merek.

Customer Experience

Customer experience merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk dari seluruh interaksi dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), customer experience mencakup seluruh perjalanan pelanggan (customer journey) yang melibatkan berbagai titik kontak antara pelanggan dan perusahaan. Sementara itu, Becker dan Jaakkola (2020) menyatakan bahwa customer experience merupakan respons pelanggan yang bersifat kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial yang muncul dari interaksi dengan perusahaan. Menurut Schmitt (1999), indikator customer experience terdiri dari:

1. *Sense* (pengalaman yang dirasakan melalui panca indera),
2. *Feel* (pengalaman emosional dan perasaan pelanggan),
3. *Think* (pengalaman yang mendorong pemikiran dan kreativitas pelanggan),
4. *Act* (pengalaman yang memengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan), dan
5. *Relate* (pengalaman yang menciptakan hubungan sosial dan keterikatan dengan orang lain atau komunitas).

Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan mampu menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

HIPOTESIS

H1: Semakin kuat *social media marketing* maka semakin kuat loyalitas pelanggan terhadap Depo Jaya Bangunan.

H2: Semakin kuat *customer experience* maka semakin kuat Loyalitas Pelanggan terhadap Depo Jaya Bangunan.

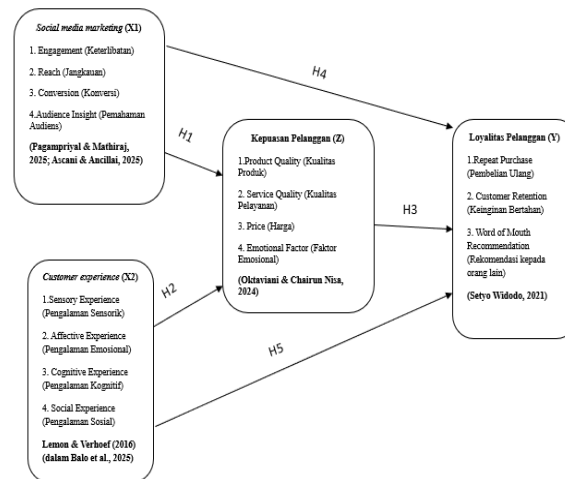
H3: Semakin kuat Kepuasan Pelanggan maka semakin kuat Loyalitas Pelanggan terhadap Depo Jaya Bangunan.

H4: Semakin kuat *Social Media Marketing* maka semakin kuat Kepuasan Pelanggan terhadap Depo Jaya Bangunan.



H5: Semakin kuat *Customer experience* maka semakin kuat Kepuasan Pelanggan terhadap Depo Jaya Bangunan.

Kerangka Konseptual



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh social media marketing dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Depo Jaya Bangunan Mataram. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan konsep tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Depo Jaya Bangunan Mataram yang pernah melakukan pembelian produk. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi.

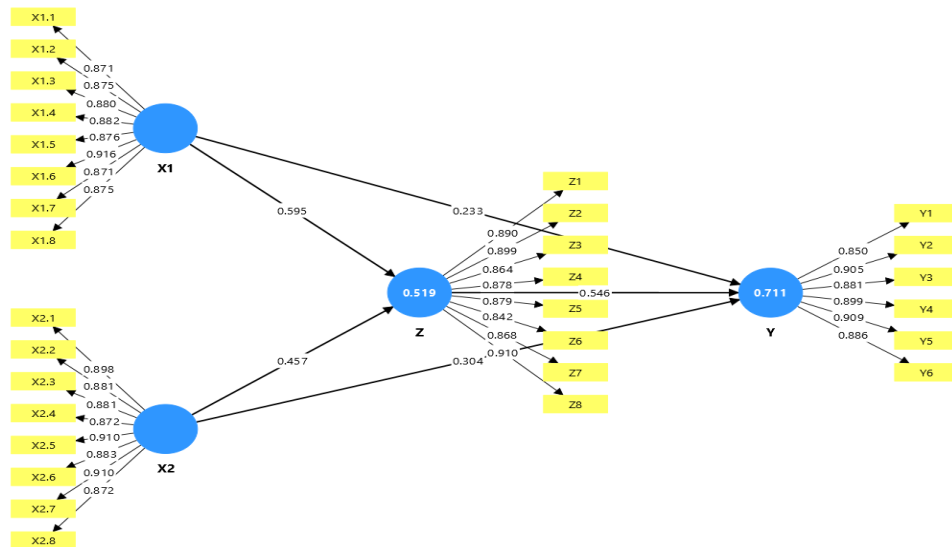
Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Depo Jaya Bangunan Mataram dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang disebar secara online melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel social media marketing, customer experience, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS versi 4.0 dengan metode PLS-SEM yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel serta mendukung pengembangan dan konfirmasi teori. Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model



pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Hasil pengujian outer model dan inner model disajikan sebagai berikut:



Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Nilai Loading Factor setiap indikator terhadap variabelnya masing-masing

Tabel 1. Nilai Loading Factor

ss	Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
1.	Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.871	Valid
		X1.2	0.875	Valid
		X1.3	0.880	Valid
		X1.4	0.882	Valid
		X1.5	0.876	Valid
		X1.6	0.916	Valid
		X1.7	0.871	Valid
		X1.8	0.875	Valid
2.	Customer Experince (X2)	X2.1	0.898	Valid
		X2.2	0.881	Valid
		X2.3	0.881	Valid
		X2.4	0.872	Valid
		X2.5	0.910	Valid
		X2.6	0.883	Valid
		X2.7	0.910	Valid
		X2.8	0.872	Valid
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.850	Valid
		Y.2	0.905	Valid
		Y.3	0.881	Valid
		Y.4	0.899	Valid
		Y.5	0.909	Valid
		Y.6	0.886	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.890	Valid
		Z.2	0.899	Valid



	Z.3	0.864	Valid
	Z.4	0.878	Valid
	Z.5	0.879	Valid
	Z.6	0.842	Valid
	Z.7	0.868	Valid
	Z.8	0.910	Valid

Outer loading digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara indikator dengan variabel laten. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $> 0,70$. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel Social Media Marketing, Customer Experience, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keputusan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.776	0.500	Terpenuhi
<i>Customer Experince (X2)</i>	0.789	0.500	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.790	0.500	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.772	0.500	Terpenuhi

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria convergent validity, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu menjelaskan variabel penelitian dengan baik.

Discriminant Validity

Hasil Nilai Cross Loading

Tabel 3. Hasil Nilai Cross Loading

	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Customer Experince (X2)</i>	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0.871	-0.038	0.493	0.459
X1.2	0.875	-0.154	0.412	0.449
X1.3	0.880	0.000	0.494	0.514
X1.4	0.882	-0.052	0.421	0.498
X1.5	0.876	-0.078	0.383	0.439
X1.6	0.916	-0.093	0.512	0.554
X1.7	0.871	-0.107	0.398	0.487
X1.8	0.875	-0.053	0.478	0.517
X2.1	-0.084	0.898	0.455	0.346
X2.2	-0.115	0.881	0.419	0.325



	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Customer Experince (X2)</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>
X2.3	-0.043	0.881	0.478	0.436
X2.4	-0.065	0.872	0.443	0.322
X2.5	-0.139	0.910	0.401	0.336
X2.6	-0.019	0.883	0.529	0.385
X2.7	-0.061	0.910	0.458	0.400
X2.8	-0.061	0.872	0.408	0.334
Y.1	0.429	0.442	0.850	0.628
Y.2	0.447	0.440	0.905	0.735
Y.3	0.430	0.442	0.881	0.689
Y.4	0.482	0.507	0.899	0.740
Y.5	0.491	0.479	0.909	0.724
Y.6	0.454	0.400	0.886	0.742
Z.1	0.495	0.347	0.727	0.890
Z.2	0.527	0.369	0.730	0.899
Z.3	0.497	0.402	0.697	0.864
Z.4	0.498	0.377	0.704	0.878
Z.5	0.532	0.327	0.714	0.879
Z.6	0.423	0.350	0.662	0.842
Z.7	0.449	0.327	0.651	0.868
Z.8	0.495	0.377	0.733	0.910

Berdasarkan hasil pengujian, nilai loading masing-masing indikator lebih besar dibandingkan nilai cross loading, sehingga telah memenuhi kriteria discriminant validity. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu membedakan konstruk yang diukur dengan baik.

Composite Reliability

Hasil Uji Composite Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho-a)	Composite Reliability (rho-c)	Batas Reliabilitas	Keputusan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.959	0.961	0.965	0,700	Reliabel
<i>Customer Experince (X2)</i>	0.962	0.965	0.968	0,700	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.947	0.948	0.957	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.958	0.959	0.964	0,700	Reliabel

Berdasarkan hasil uji Composite Reliability, seluruh variabel penelitian memiliki nilai composite reliability > 0,70 dan Cronbach's alpha > 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.



Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Tabel 5. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.711	0.702
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.519	0.509

Nilai R-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,519 menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Customer Experience mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 51,9%. Sementara itu, nilai R-Square Loyalitas Pelanggan sebesar 0,711 menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Customer Experience, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 71,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Nilai Path Coefficient

Tabel 6. Nilai Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics	P-values	Keterangan
X1 -> Y	0.233	0.235	0.072	3.237	0.001	Signifikan
X1 -> Z	0.595	0.595	0.062	9.656	0.000	Signifikan
X2 -> Y	0.304	0.305	0.074	4.130	0.000	Signifikan
X2 -> Z	0.457	0.460	0.070	6.481	0.000	Signifikan
Z -> Y	0.546	0.544	0.079	6.924	0.000	Signifikan

Specific Indirect Effect

Tabel 7. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics	P-values	Keterangan
X1 -> Z -> Y	0.325	0.324	0.061	5.286	0.000	Signifikan
X2 -> Z -> Y	0.249	0.250	0.053	4.740	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai P-values < 0,05 sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan maupun Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial dan pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui terciptanya kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Social Media Marketing dan Customer Experience terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Depo Jaya Bangunan Mataram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial serta pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa



puas cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh pemasaran melalui media sosial dan pengalaman pelanggan, tetapi juga melalui terciptanya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Depo Jaya Bangunan Mataram perlu mengoptimalkan strategi social media marketing dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan untuk menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Social Media Marketing dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Depo Jaya Bangunan Mataram.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial dan pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui terciptanya kepuasan pelanggan.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan data yang berdasarkan persepsi responden, objek penelitian yang hanya berfokus pada Depo Jaya Bangunan Mataram, serta keterbatasan variabel penelitian karena masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). The Effect Of *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* And *Word Of Mouth* On *Customer Loyalty*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 685–702. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2125>
- Afrilianti, L., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kuliatas Pelayanan, Pengalaman, dan Ulasan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 1(4), 233–244. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.306>
- Ajzen, I. (n.d.). *Constructing A Theory Of Planned Behavior Questionnaire*.
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi*, 1(3), 150–157. <https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i3.491>
- Ariefiansyah, F., & Jannah, M. (2024). *Social Media Marketing: A Systematic Literature Review*. *SKETSA BISNIS*, 11(02), 319–335. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i02.5534>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *INOVASI*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256>



- Fadli, M., Monalisa, S., & Muttakin, F. (2024). Dampak E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Website Blibli. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, 7(3), 912–921. <https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i3.40325>
- Ferdinand Agustin. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. (Original work published Universitas Diponegoro)
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). *PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use*. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154>
- Ismael, A. S., Amin, M. B., Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2459881. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881>
- Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Loyalitas Konsumen*. 02.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)*. 11(2).
- Mirbabaei1, S. M., Ahmadinejad, B., Hajmalek, M., Shojaeifard, M., & Laalkazemian, E. (2023). Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities on Customer Satisfaction with the Mediating Role of Brand Equity and Perceived Value. *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(6), 257–279. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.9>
- Oktaviani, N., & Chairun Nisa, P. (2024). The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Loyalty and Word of Mouth (WOM). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(9), 757–770. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i9.107>
- Prasetya, M. D., Ananda, P., Ananda, B. K. F. S., & Fadli, F. (2025). The evolution of social media marketing: A comprehensive systematic review of current trends, challenges, and future insights. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 8(2), 103–126. <https://doi.org/10.24036/jptk.v8i2.44323>
- Ramadhani, R. L. (2023). *The Role Of Customer Experience As A Catalyst In Customer Loyalty And Satisfaction In The Digital World*. 2(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7th ed.)*. Wiley.
- Setyo Widodo, J. (2021). Literature Review of Consumer Behavior: Customer Loyalty, Repeat Purchase and Purchase Interest. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(2), 242–250. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i2.1242>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Alfabeta.



- Suharto, S., & Yuliansyah, Y. (2023). The Influence of Customer Relationship Management and *Customer Experience* on Customer Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(1), 389. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v7i1.641>
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024a). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024b). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Wahyudi, H. D., & Parahiyanti, C. R. (2021). The Effect of *Social Media Marketing* to Satisfaction and Consumer Response: Examining the Roles of Perceived Value and Brand Equity as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 285. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3210>