

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi *Social Media* terhadap Kepuasan
Jemaat dan Loyalitas Jemaat di GBI Aletheia Magelang**

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Magister (S2)
pada Program Studi Magister Manajemen**



Disusun oleh:

Kezia Vanessy Soebijantono

NIM: 13230122

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2025

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi *Social Media* terhadap Kepuasan
Jemaat dan Loyalitas Jemaat di GBI Aletheia Magelang**

TESIS

**Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk memenuhi sebagian
syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen**



Disusun oleh:

Kezia Vanessy Soebijantono

NIM: 13230122

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kezia Vanessy Soebijantono
NIM/NIP/NIDN : 13230122
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi
Social Media terhadap Kepuasan Jemaat dan
Loyalitas Jemaat di GBI Aletheia Magelang

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 20 June 2025

Mengetahui,

Dr. Singgih Santoso, M.M.

Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 0510046401



Keria Vanessy Soebjantono

Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 13230122

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUASAN
JEMAAT DAN LOYALITAS JEMAAT DI GBI ALETHEIA MAGELANG**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Kezia Vanessy Soebijantono

NIM : 13230122

Dalam ujian Tesis Program Studi S2 Magister Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan dinyatakan telah DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen pada tanggal _____

Dewan Penguji

1. **Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.**

(Ketua Penguji / Dosen Penguji 1)

2. **Dr. Heru Kristanto, S.E., M.T.**

(Dosen Penguji 2)

3. **Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M.**

(Dosen Pembimbing / Penguji 3)

Yogyakarta, _____

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.

Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M.

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi *Social Media* terhadap Kepuasan
Jemaat dan Loyalitas Jemaat di GBI Aletheia Magelang**

TESIS

Disusun oleh:
Kezia Vanessy Soebijantono
NIM: 13230122



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M.

tanggal

8 April 2025

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan tesis dengan judul:

Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi *Social Media* terhadap Kepuasan Jemaat dan Loyalitas Jemaat di GBI Aletheia Magelang

Merupakan hasil karya saya dan tidak mengandung hasil karya penulis lain, kecuali pernyataan yang tercantum dalam kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarasi pada sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 4 April 2025

Yang menyatakan,



Kezia Vanessy Soebijantono

13230122



KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang terbesar saya ungkapkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih karunia-Nya yang tak terhitung sehingga saya dapat menjalani perjalanan yang penuh tantangan ini. Saya tidak akan pernah cukup berterima kasih kepada-Nya atas pertolongan dan berkat-Nya saat saya menulis tesis ini.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. Dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu, kesabaran, saran, dan masukan yang sangat penting bagi saya untuk menyelesaikan tesis saya.

Rasa terima kasih saya juga ditujukan kepada keluarga dan teman-teman terdekat saya. Dukungan mereka yang tiada henti memotivasi saya untuk menyelesaikan studi dan mengingatkan saya untuk melakukan yang terbaik. Banyaknya dorongan, doa, nasihat, dan motivasi yang membantu saya melewati masa-masa sulit.

Terakhir, saya berterima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana karena telah memberikan ilmu dan bimbingan yang berguna bagi kehidupan.

HALAMAN MOTTO

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.”

(Matius 6:34)



DAFTAR ISI

	Page
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II. KAJIAN LITERATUR	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1. <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	7
2.1.2. Kualitas Layanan	9
2.1.3. Pemasaran <i>Social Media</i>	12
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	14
2.1.5. Loyalitas Pelanggan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19

2.3 Pengembangan Hipotesis	25
----------------------------------	----

BAB III. METODE PENELITIAN

1.1 Metode Penelitian	29
1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
1.4 Pengukuran Data	32
1.5 Definisi Operasional	34
1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
1.7 Teknik Analisis Data.....	38
1.8 Uji Hipotesis	43

BAB IV. HASIL DAN ANALISIS

4.1 Data Deskripsi.....	44
4.2 Profil Rasio Responden.....	44
4.3 Hasil Olah Data.....	47
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	47
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.3.3 Hasil Uji Goodness of Fit (GOF)	51
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis.....	51
4.4 Pembahasan.....	53
4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jemaat.....	54
4.4.2 Pengaruh Promosi Social Media terhadap Kepuasan Jemaat	55
4.4.3 Pengaruh Kepuasan Jemaat terhadap Loyalitas Jemaat.....	56

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	57
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	58
5.3 Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA	60
----------------------	----

LAMPIRAN.....	69
---------------	----

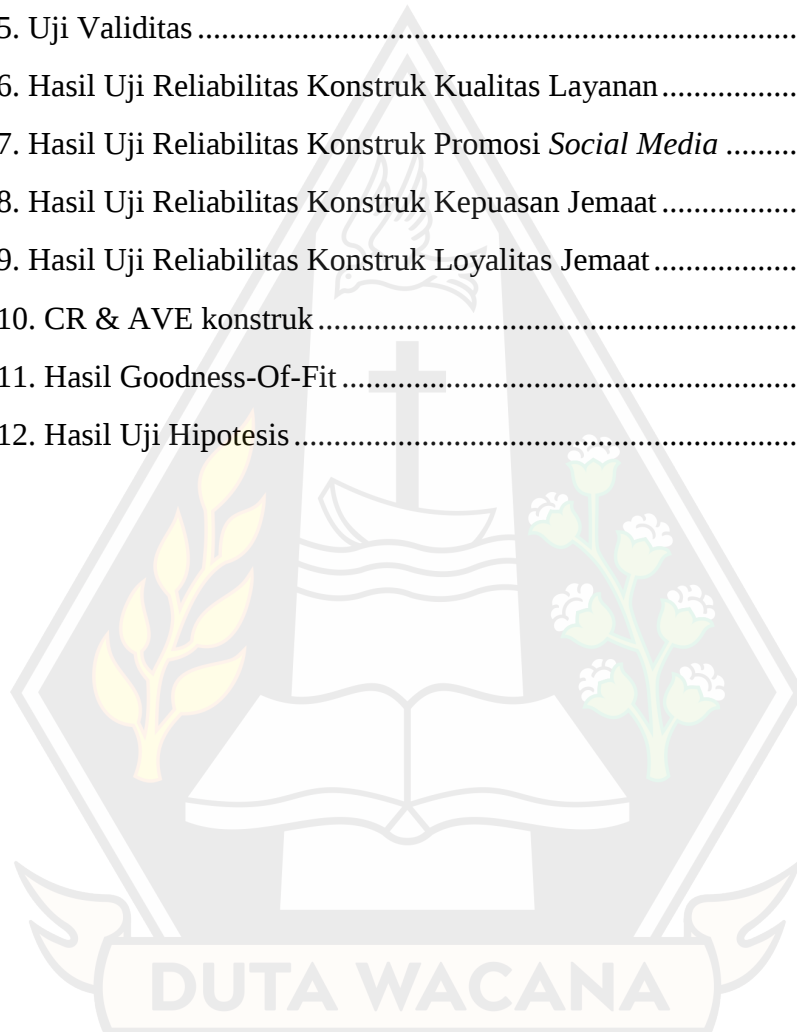
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kuadran IPA.....	8
Gambar 2. Model Penelitian	25
Gambar 3. Konstruk Model Penelitian.....	47



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kriteria <i>goodness-of-fit</i> (GOF)	43
Tabel 2. Hasil Kuisisioner	44
Tabel 3. Profil Rasio Responden.....	44
Tabel 4. Alasan Berjemaat	46
Tabel 5. Uji Validitas	48
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Kualitas Layanan	49
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Promosi <i>Social Media</i>	50
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Kepuasan Jemaat	50
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Loyalitas Jemaat	50
Tabel 10. CR & AVE konstruk	50
Tabel 11. Hasil Goodness-Of-Fit	51
Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis	52

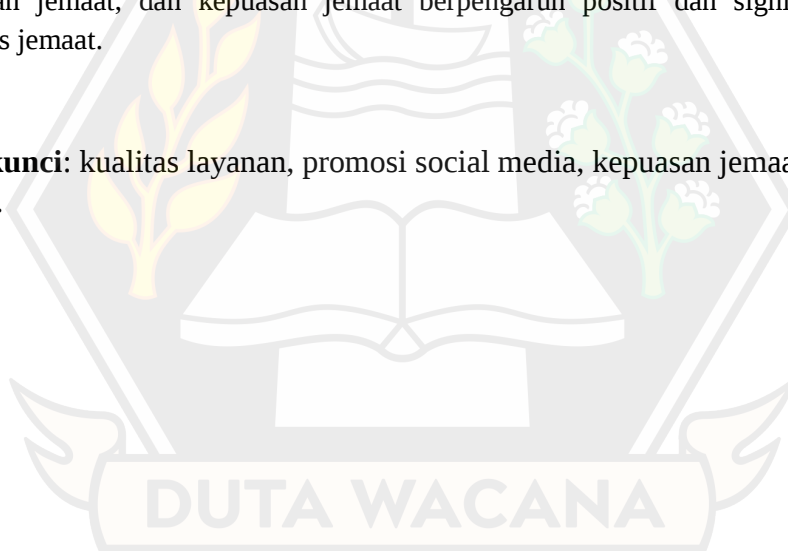


Soebijantono, Kezia Vanessy. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi *Social Media* terhadap Kepuasan Jemaat dan Loyalitas Jemaat di GBI Aletheia Magelang. Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana.

Abstrak

Kualitas layanan banyak digunakan untuk menilai layanan yang diberikan oleh industri manufaktur dan jasa. Namun, peneliti menemukan adanya kekosongan penelitian karena variabel tersebut hampir tidak diuji dalam konteks tempat ibadah. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk mempelajari kualitas layanan di gereja Kristen dan pengaruhnya terhadap kepuasan jemaat dan loyalitas jemaat. Peneliti juga melibatkan variabel lain yaitu promosi *social media* untuk diuji dalam penelitian ini. Peneliti menerapkan penelitian kuantitatif dalam model SEM dengan memanfaatkan program AMOS untuk mengolah data. Populasi dalam penelitian ini adalah umat Kristen yang berjemaat di GBI Aletheia Magelang. Kemudian, penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari 205 responden yang dipilih berdasarkan teknik *purposive random sampling*. Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaat, promosi *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaat, dan kepuasan jemaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jemaat.

Kata kunci: kualitas layanan, promosi social media, kepuasan jemaat, loyalitas jemaat.

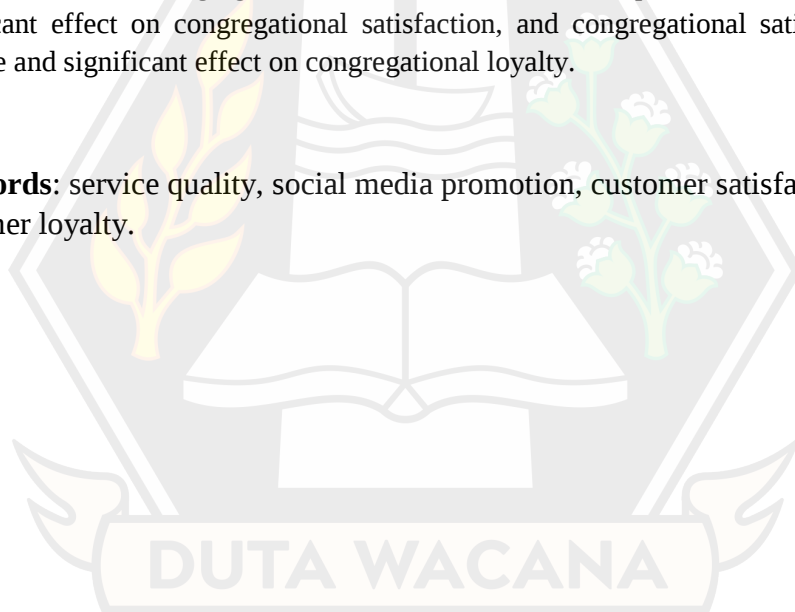


Soebijantono, Kezia Vanessy. (2025). Effect of Service Quality and Social Media Promotion on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in GBI Aletheia Magelang. Yogyakarta: Duta Wacana Christian University.

Abstract

Service quality is widely used to assess services provided by the manufacturing and service industries. However, researchers found a gap in research because the variable was rarely tested in the context of places of worship. Therefore, researchers intend to study service quality in Christian Churches and its influence on congregational satisfaction and congregational loyalty. Researchers also involved other variables, namely social media promotion, to be tested in this study. Researchers applied quantitative research in the SEM model by utilizing the AMOS program to process data. The population in this study were Christians who congregate at GBI Aletheia Magelang. Then, this study used data obtained from 205 respondents selected based on purposive random sampling techniques. The results of the hypothesis test of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on congregational satisfaction, social media promotion has a positive and significant effect on congregational satisfaction, and congregational satisfaction has a positive and significant effect on congregational loyalty.

Keywords: service quality, social media promotion, customer satisfaction, customer loyalty.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terdapat ratusan agama dan aliran kepercayaan yang dipercayai atau dihidupi oleh masyarakat Indonesia. Namun, hanya Agama Islam, Kristen, Katolik, Budha, Hindu, dan Konghucu yang diakui oleh pemerintah sebagai agama resmi. Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia, 10,47% penduduk Indonesia menganut agama Kristen; hal ini menjadikan agama Kristen sebagai agama terbesar kedua setelah Islam di Indonesia. Meskipun agama Kristen bukanlah agama utama dan terbesar, namun agama ini terus berkembang. Ada sejumlah denominasi dan organisasi gereja yang berbeda berdasarkan wilayah, liturgi, dan sejarah (Aritonang, 2018). Meskipun ada perbedaan keyakinan tentang cara beribadah, gereja-gereja ini menyediakan dan mempromosikan pelayanan, yang secara umum diyakini sebagai perwujudan nilai-nilai Kristiani yang diajarkan oleh Yesus Kristus (Chirugu & Petrov, 2022). Orang mungkin menyebut gereja sebagai tempat beribadah namun gereja mempunyai tanggung jawab yang lebih besar kepada masyarakat karena konsep melayani sesama dikontraskan dengan melayani Tuhan (Obidinma et al., 2019). Gereja memproyeksikan dengan jelas bahwa mereka fokus pada pelayanan sehingga mereka menyebut orang-orang yang melayani dalam acara tersebut sebagai pelayan.

Orang tidak dapat memisahkan agama Kristen, gereja, dan pelayanan. Pelayanan adalah hal yang menjadi fokus setiap gereja karena ini adalah salah satu cara umat Kristen menyembah Tuhannya. Ross (2015) menyatakan bahwa umat

Kristiani memiliki gagasan bahwa para pengikutnya dapat mengembangkan hubungan pribadi satu sama lain, memperkuat solidaritas dan meningkatkan spiritualitas mereka melalui pelayanan yang diberikan. Selain itu, fakta bahwa gereja memberikan kualitas pelayanan terbaik sejalan dengan perspektif yang mengklasifikasikan gereja sebagai bagian dari organisasi massa yang menyediakan pelayanan jasa. Dengan kata lain, produk yang dijual gereja merupakan produk jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam hal ini, gereja secara khusus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spiritual manusia. Gereja menawarkan kepedulian, pengasuhan, bimbingan, dan kedewasaan karena mereka adalah organisasi filantropi (Adedibu, 2020). Maka dari itu, penting bagi sebuah gereja untuk memperhatikan kualitas pelayanannya supaya memperoleh dan mempertahankan pengikut sebanyak-banyaknya.

Seiring berjalannya waktu dan modernisasi, persepsi pelayanan di gereja menjadi semakin kompleks. Pop & Pop (2023) menyebutkan bahwa pelayanan yang diberikan gereja perlu mencapai tingkat kepedulian atau nilai-nilai pribadi pengikutnya. Oleh karena itu, tidak hanya kegiatan khotbah dan ibadah saja yang penting, namun pelayanan juga harus berdampak pada kehidupan sehari-hari. Hal itu perlu terjadi demi memuaskan dan menjaga loyalitas pengikutnya. Di era ini, teknologi ikut campur dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas para pengikutnya sebagai jemaat gereja (Frunza, 2023). Banyak gereja yang bergabung dengan *social media* seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dll. Pertumbuhan jumlah *social media* yang dioperasikan oleh gereja meningkat akibat wabah COVID-19 yang memaksa dilakukannya lockdown total. Akun mereka

kemungkinan besar digunakan untuk berbagi konten termasuk aktivitas mereka, informasi terkait jam pelayanan, dan renungan harian. Gereja-gereja juga memaksimalkan penggunaan *social media* untuk mempercepat aktivitas promosi dan melakukan komunikasi yang lebih efektif (Gould, 2013). Putih et al (2016) berpendapat bahwa konten yang diunggah di *social media* dapat menjadi alat yang memicu pengikut lama untuk terlibat secara rutin dalam kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh gereja dan pengikut baru datang secara fisik ke gereja. *Social media* juga dapat memfasilitasi para pengikutnya untuk menanyakan informasi detail atau mengkomunikasikan kebutuhannya kepada gereja. Oleh karena itu, konten *social media* gereja mungkin sangat mempengaruhi kepuasan dan umur panjang pengikutnya secara keseluruhan (Pop & Pop, 2023).

Peneliti menetapkan tujuan untuk melakukan analisa terhadap pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan jemaat dan loyalitas jemaat. Meskipun kualitas pelayanan dan promosi *social media* bukanlah variabel baru yang diteliti terkait pengaruhnya terhadap kepuasan jemaat dan loyalitas jemaat, namun peneliti menemukan adanya kesenjangan penelitian mengenai variabel yang diuji dalam konteks situs keagamaan. Peneliti juga menambahkan promosi *social media* sebagai variabel untuk diuji pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas jemaat di industri jasa. Oleh sebab itu, peneliti berniat untuk melakukan analisa lebih jauh terkait variabel-variabel tersebut pada gereja Kristen yang menjalankan industri jasa. Penelitian ini menggunakan salah satu gereja Kristen sebagai objek penelitian dengan pengikutnya sebagai populasi atau responden penelitian ini.

GBI Aletheia Magelang merupakan salah satu gereja Kristen di Magelang. Gereja ini telah melayani sejak tanggal 21 Juli 2000. Saat ini gereja tersebut melayani lebih dari 300 umat Kristiani dari berbagai latar belakang. GBI Aletheia Magelang dulunya merupakan cabang dari gereja lain sebelum akhirnya menjadi gereja mandiri. Oleh karena itu, ia telah menetapkan standar pelayanannya sendiri dalam melayani pengikut Kristen yang mengabdikan padanya. Gereja ini tidak hanya menjalankan ibadah, namun juga memiliki akun *social media* di beberapa platform dan aktif mengunggah konten rutin ke akunnya. Akan tetapi, GBI Aletheia Magelang mengalami adanya penurunan dalam jumlah jemaat pada beberapa tahun belakangan, khususnya di beberapa ibadah kategorial. Sehingga, peneliti memutuskan untuk mempelajari hubungan antar variabel dengan menyelidiki gereja Kristen di Magelang yaitu GBI Aletheia Magelang. Terdapat tiga andil atau kontribusi yang diberikan oleh penelitian ini: pertama, mengisi kesenjangan penelitian mengenai pelayanan gereja Kristen, kepuasan jemaat dan loyalitas jemaat; kedua, memberikan bukti empiris pengaruh kualitas layanan dan promosi *social media* terhadap kepuasan jemaat dan loyalitas jemaat dalam konteks tempat keagamaan; ketiga, memberikan wawasan bermanfaat bagi manajemen gereja tentang cara meningkatkan pelayanan dan menjaga loyalitas pengikutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, peneliti memutuskan untuk fokus pada tiga rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan jemaat?

2. Apakah promosi *social media* berpengaruh terhadap kepuasan jemaat?
3. Apakah kepuasan jemaat berpengaruh terhadap loyalitas jemaat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh layanan kualitas terhadap kepuasan jemaat.
2. Untuk menguji pengaruh promosi *social media* terhadap kepuasan jemaat.
3. Untuk menguji kepuasan jemaat terhadap loyalitas jemaat.

1.4 Manfaat Penelitian

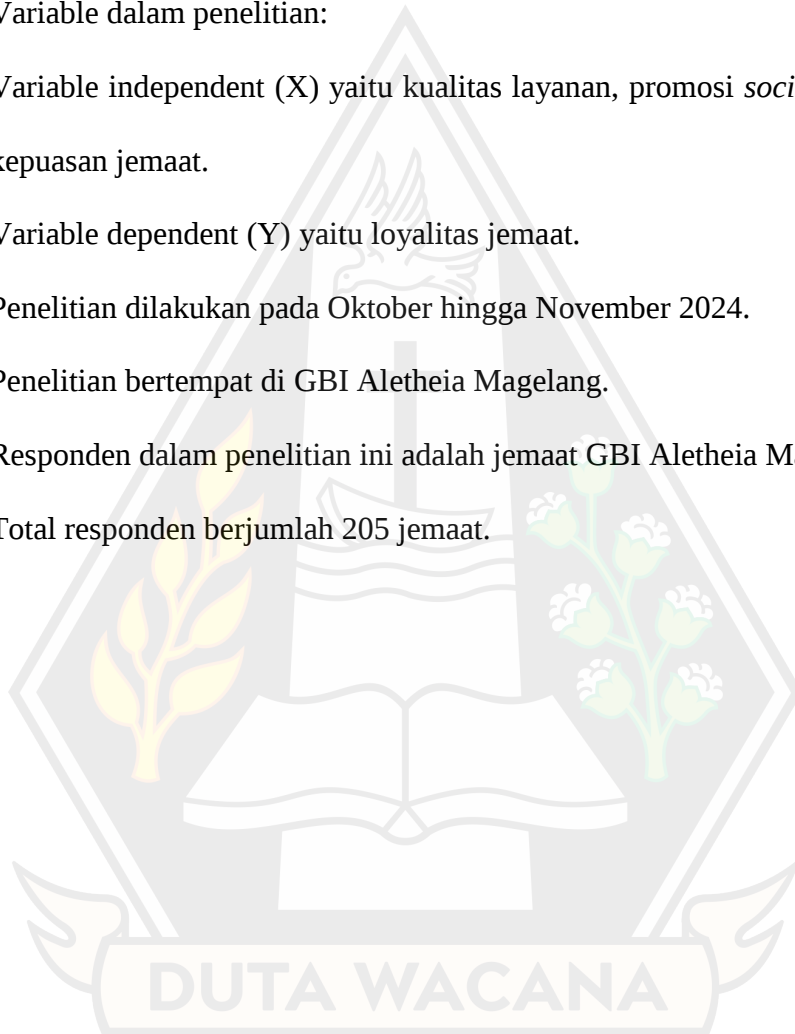
Peneliti menyadari adanya beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini. Sehingga, peneliti mengharapkan supaya penelitian ini mampu memberikan dampak positif bagi pihak-pihak tersebut. Manfaat positif yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan sumbangan atau kontribusi bagi pendalaman pengetahuan di bidang manajemen, baik bagi penelitian sebelumnya maupun penelitian di kemudian hari.
- b. Memberikan masukan secara manajerial bagi tempat peribadahan, khususnya gereja Kristen, agar semakin baik dalam meningkatkan kualitas layanan, mengelola promosi di *social media* dan menjaga kepuasan jemaat. Sehingga, jemaat menjadi loyal terhadap suatu gereja.
- c. Menjadi sarana bagi jemaat GBI Aletheia Magelang untuk memberikan dan membagikan penilaiannya terhadap kualitas layanan dan promosi *social media*.

1.5 Batasan Penelitian

Bagian ini dituliskan untuk menghindari kesalahpahaman dan beberapa faktor lain selain dari tujuan penelitian. Maka dari itu, penelitian ini menetapkan batasan sebagai berikut:

1. Variable dalam penelitian:
 - a. Variable independent (X) yaitu kualitas layanan, promosi *social media*, dan kepuasan jemaat.
 - b. Variable dependent (Y) yaitu loyalitas jemaat.
2. Penelitian dilakukan pada Oktober hingga November 2024.
3. Penelitian bertempat di GBI Aletheia Magelang.
4. Responden dalam penelitian ini adalah jemaat GBI Aletheia Magelang.
5. Total responden berjumlah 205 jemaat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Selaras dengan hasil analisa menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) terhadap pengaruh kualitas layanan dan promosi social media terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di GBI Aletheia Magelang dalam penelitian ini, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaat. Jemaat merasakan kepuasan saat mendapat kualitas layanan sesuai yang diharapkan. Kualitas layanan selalu memiliki peluang untuk ditingkatkan terutama pada sikap cepat tanggap, kecakapan, kemampuan dan empati yang ditunjukkan pelayan gereja dalam memberikan pelayanan, serta penyediaan dan perawatan fasilitas gedung gereja.
2. Promosi *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaat. Kepuasan jemaat juga dapat meningkat melalui aktivitas promosi melalui akun social media gereja. Gereja, melalui tim multimedia, perlu mempertahankan kualitas konten dan kelengkapan informasi yang ditampilkan dalam konten.
3. Kepuasan jemaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jemaat. Loyalitas merupakan hal yang lebih jauh dari hanya rasa puas yang dirasakan jemaat. Loyalitas dapat terjadi jika jemaat merasa puas. Gereja perlu meningkatkan loyalitas jemaat agar dapat menjaga jemaat yang sudah

beberapa waktu berjemaat untuk semakin terlibat dalam kegiatan gereja, serta menjangkau jemaat-jemaat baru.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan. Keterbatasan yang dihadapi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilaksanakan hanya pada lingkup GBI Aletheia Magelang. Maka dari itu, hasil penelitian tidak dapat ditetapkan sebagai landasan dalam menyama-ratakan gereja Kristen atau tempat ibadah lainnya.
2. Penelitian dilaksanakan pada jangka waktu yang terbatas yaitu pada bulan Oktober-November tahun 2024.
3. Penelitian dilaksanakan dengan objek penelitian dan responden yang merupakan jemaat GBI Aletheia Magelang dan hanya berjumlah 205 orang.
4. Penelitian hanya meneliti kualitas layanan dan promosi social media sebagai variable independen.

5.3 Saran

Mempertimbangkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran atau rekomendasi bagi:

1. GBI Aletheia Magelang
Gereja perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, baik dari segi fasilitas. Berdasarkan hasil kuisioner, jemaat merasa bahwa GBI Aletheia Magelang tidak menyediakan lahan parkir yang luas. Di samping itu, hasil tersebut menunjukkan adanya komunikasi yang kurang lancar antara gereja terhadap masing-masing jemaat. Maka, gereja perlu

meningkatkan kedua hal tersebut dan mempertahankan apa yang sudah berjalan baik agar kualitas layanan semakin meningkat.

2. Tim Multimedia GBI Aletheia Magelang

Gereja perlu perencanaan untuk semakin maksimal dalam memanfaatkan akun social media yang dimiliki agar dapat mengunggah konten dengan konsep yang menarik dan terus diperbaharui sesuai *trend* masa kini. Pada hasil kuisioner yang dibagikan pada jemaat, dapat diketahui bahwa akun social media gereja memudahkan jemaat untuk mendapat informasi mengenai kegiatan gereja. Sehingga, perlu adanya pertimbangan tentang frekuensi pengunggahan konten agar jemaat terikat dengan unggahan-unggahannya, serta dapat menjadi peluang untuk promosi bagi orang yang belum berjemaat di GBI Aletheia Magelang.

3. Peneliti selanjutnya

Para peneliti yang memiliki niat untuk meneliti variable atau objek serupa, dapat meneliti dengan cakupan yang lebih luas, menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih banyak. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian terhadap variabel independen lain dan dengan model atau konstruk penelitian yang berbeda. Saran lain yang dapat diberikan oleh peneliti adalah peneliti selanjutnya dapat memperdalam hasil penelitian dengan mempertimbangkan adanya tingkatan pada loyalitas pelanggan karena penelitian ini tidak menjabarkan tingkatan loyalitas yang dimiliki jemaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adedibu, B. A. (2020). Approaches to transformation and development: The case of the Redeemed Christian Church of God, Nigeria. In *African initiated Christianity and the decolonisation of development* (pp. 136-150). Routledge.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management*, 53, 172-180.
- Agustini, N. W. R., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2022). Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening antara Media Sosial aan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Generasi Milenial ke Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 649.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andin, J. O., Asi, Y. E., Kamala, I., & Melas, E. M. T. (2023). Sebuah Studi Tentang Kepuasan Jemaat Terhadap Musik Irian Dalam Ibadah DI Gereja Kalimantan Evangelis (GKE) Sinta Asi Muara Teweh Kabupaten Barito Utara: Studi Tentang Kepuasan Jemaat Terhadap Musik Irian Dalam Ibadah DI Gereja Kalimantan Evangelis (GKE) Sinta Asi Muara Teweh Kabupaten Barito Utara. *Tambuleng*, 4(1), 30-39.
- Andrade, C. (2019). The P value and statistical significance: misunderstandings, explanations, challenges, and alternatives. *Indian journal of psychological medicine*, 41(3), 210-215.
- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality, Brand Image, Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24-30.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Aritonang, J. S. (2018). Christians in Indonesia. In *Routledge handbook of contemporary Indonesia* (pp. 257-266). Routledge.
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 30.
- Ar-Rasyid, M. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1873-1887.
- Batterton, K. A., & Hale, K. N. (2017). The Likert scale what it is and how to use it. *Phalanx*, 50(2), 32-39.

- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual review of psychology*, 71(1), 471-497.
- Blalock Jr, H. M. (Ed.). (2017). *Causal models in the social sciences*. Routledge.
- Bolarinwa, O. A. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Niger Postgraduate Medical Journal*, 22, 195-201.
- Bowen, J. T., & McCain, S. L. C. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on “the relationship between Congregation loyalty and Congregation satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415-430.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of research in Nursing*, 25(8), 652-661.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atl. J. Commun*, 23, 46–65.
- Chirugu, G., & Petrov, G. D. (2022). Models of Christian social work. *Technium Social Sciences Journal*, 36, 523-531.
- Choy, L. T. (2014). The strengths and weaknesses of research methodology: Comparison and complimentary between qualitative and quantitative approaches. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(4), 99-104.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Davidson, H. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Deng, J., & Pierskalla, C. D. (2018). Linking importance–performance analysis, satisfaction, and loyalty: A study of Savannah, GA. *Sustainability*, 10(3), 704.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). 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*, 8(2), 107-116.

- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 2(2), 26–39.
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. 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.
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecological processes*, 5, 1-12.
- Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. de F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78-88.
- Frunza, S. (2023). Cultural Intelligence, Spiritual Intelligence and Counseling in the Age of Artificial Intelligence. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 80-95.
- Goertzen, M. J. (2017). Introduction to quantitative research and data. *Library Technology Reports*, 53(4), 12-18.
- Gould, M. (2013). *The Social Media Gospel: Sharing the good news in a new way*. Liturgical Press, Collegeville, Minnesota.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Griffin, J. (2005). *Loyalitas konsumen: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. (1991). *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132-145.
- Harjanto, H. C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). The influence of brand experience and emotional attachment on brand trust and brand Loyalty Church Mawar Sharon, West Surabaya. *Research In Management and Accounting (RIMA)*, 4(1), 24-36.

- Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53-60.
- Hossan, D., Dato'Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research population and sampling in quantitative study. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)*, 13(3), 209-222.
- Hoy, W. K., & Adams, C. M. (2015). *Quantitative research in education: A primer*. Sage Publications.
- Hoyle, R. H., & Isherwood, J. C. (2013). Reporting results from structural equation modeling analyses in *Archives of Scientific Psychology*. *Archives of Scientific Psychology*, 1(1), 14-22.
- Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1449-1465.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer– brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2570-2578.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Jara, A.J., Parra, M.C., & Skarmeta, A.F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997- 1011.
- Jeniffer, J., Fatimah, Z., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Maha Vihara Duta Maitreya Batam. *Media Bina Ilmiah*, 19(3), 3963-3974.

- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of air transport management*, 57, 80-88.
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service quality, Customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International journal of business and management*, 13(8), 108-120.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022, 31 Agustus). Jumlah Penduduk Menurut Agama. Dikutip pada 12 Oktober 2024 tanggal dari <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and Customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58-64.
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International journal of research in business and social science*, 9(1), 15-23.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kotler, P. (1996). *Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME: Journal of Management*, 6(2), 83-93.
- Luo, C., Gao, H., Gao, C., & Ma, W. (2015, July). An importance-performance analysis of E-service quality. *2015 International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS)* (pp. 1-6).
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(1).

- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media* (p. 286). UCL press.
- Mohamad, M. M., Sulaiman, N. L., Sern, L. C., & Salleh, K. M. (2015). Measuring the validity and reliability of research instruments. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 204, 164-171.
- Mohebifar, R., Hasani, H., Barikani, A., & Rafiei, S. (2016). Evaluating service quality from patients' perceptions: application of importance–performance analysis method. *Osong public health and research perspectives*, 7(4), 233-238.
- Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2018). Structural equation modeling. In *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (pp. 445-456). Routledge.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of consumer sciences*, 7(1), 34-50.
- Napitupulu, D. B. (2016). Evaluasi kualitas website universitas XYZ dengan pendekatan webqual [Evaluation of XYZ university website quality based on Webqual approach]. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 14(1), 51-64.
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of competitiveness*.
- Obidinma, O. G., Ogunnaike, O. O., Borishade, T. T., & Odejobi, T. M. (2019). Reconceptualizing service profit chain in church management: scale development approach. *The journal of accounting and management*, 9(1), 65-78.
- O'Dwyer, L. M., & Bernauer, J. A. (2013). *Quantitative research for the qualitative researcher*. SAGE publications.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw-Hill Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Ormanovic, S., Ćirić, A., Talović, M., Alić, H., Jelešković, E. Čaušević, D. (2017). Importance-Performance Analysis: Different Approaches. *Acta Kinesiologica*, 11, 58-66.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 84–106.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pearl, J. (2023). *The causal foundations of structural equation modeling*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modelling* (2nd ed., 49–75). Guilford Press.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International journal of information management*, 44, 194-203.
- Pop, M. R., & Pop, C. M. (2023). Exploring the influence of religious service characteristic on parishioners' overall satisfaction in protestant church. *European Journal of Science and Theology*, 19(5), 111-126.
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). A study on purposive sampling method in research. *Kathmandu: Kathmandu School of Law*, 5(1), 8-15.
- Rana, R., & Singhal, R. (2015). Chi-square test and its application in hypothesis testing. *Journal of the practice of cardiovascular sciences*, 1(1), 69-71.
- Robinson, J. (2024). Likert scale. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 3917-3918). Cham: Springer International Publishing.
- Ross, C. (2015). "Often, Often, Often Goes the Christ in the Stranger's Guise": Hospitality as a Hallmark of Christian Ministry. *International Bulletin of Missionary Research*, 39(4), 176-179.
- Rudy, R. (2020). Interaction Quality, Physical Environment Quality, Outcome Quality, dan Kepuasan Konsumen Depitstop. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1).
- Sandi, H., Yunita, N. A., Heikal, M., Ilham, R. N., & Sinta, I. (2021). Relationship between Budget Participation, Job Characteristics, Emotional Intelligence and Work Motivation as Mediator Variables to Strengthening User Power Performance: An Emperical Evidence from Indonesia Government. *Morfai Journal*, 1(1), 36-48.
- Saprykin, D., Kurcheeva, G., & Bakaev, M. (2016, November). Impact of social media promotion in the information age. In *Proceedings of the International Conference on Electronic Governance and Open Society: Challenges in Eurasia* (pp. 229-236).
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2015). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (4th ed.)*. Routledge.
- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool?. *Tourism management*, 48, 43-53.
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020) Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Social Science Research Network*.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International journal of applied research*, 3(7), 749-752.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5 (2), 71–75.
- Silaban, P. H., & Gulo, O. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Warga Jemaat Pada Gereja Resort 1 Banua Niha Kristen Protestan.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (studi kasus perumahan taman arizona 1 taman arizona 2 dan taman arizona 3 di talang jambi palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43-49.
- Sutisna, I. (2020). Statistika penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 1-15.
- Tarka, P. (2018). An overview of structural equation modeling: its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences. *Quality & quantity*, 52, 313-354.
- Thawesaengskulthai, N., Wongrukmit, P., & Dahlgaard, J. J. (2015). Hospital service quality measurement models: patients from Asia, Europe, Australia and America. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(9-10), 1029-1041.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publising.

- Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L., Klimmt, C. (2018). *Permanently online and permanently connected: a new paradigm for communication research? In Permanently Online, Permanently Connected: Living and Communicating in a POPC World*. New York: Routledge.
- Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing standard*, 29(31).
- White, D. P., Tella, F., & Ampofo, M. D. (2016). A missional study of the use of social media (Facebook) by some Ghanaian Pentecostal Pastors. *koers*, 81(2), 1-8.
- 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.
- Xiong, B., Skitmore, M., & Xia, B. (2015). A critical review of structural equation modeling applications in construction research. *Automation in construction*, 49, 59-70.

