

# PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, PROGRAMME MEMBERSHIP, CELEBRITY ENDORSMENT, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGUNJUNG KEDAI KOPI COLD N BREW DI SOLO

Rischa Mukaromah<sup>1\*</sup>, Wisnu Untoro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email Korespondensi: rischakurniadewi@gmail.com

## ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mencoba menutup gap (address gaps in knowledge) atau kesenjangan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya terkait Customer Satisfaction. Pada penelitian sebelumnya terjadi terdapat perbedaan dan kesenjangan terkait pengaruh variabel anteseden yaitu Social Media Marketing Activities, Programme Membership, Celebrity Endorsement, Brand Image dan Customer Behaviour terhadap Customer Satisfaction. Penelitian ini juga mencoba untuk memperluas cakupan penelitian dengan mengajukan 1 (satu) variabel penelitian sebagai pembaharuan dalam penelitian. yaitu dengan memasukkan variabel Customer Loyalty sebagai variabel mediasi, dimana belum ada penelitian yang menggunakan variabel mediasi tersebut. Makalah ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis, praktis dan mungkin dapat digunakan untuk studi masa depan.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Keanggotaan Program, Celebrity Endorsement, Perilaku Pelanggan

## ABSTRACT

*This article aims to try to close the gaps (address gaps in knowledge) or gaps in previous studies related to customer satisfaction. In previous studies there were differences and gaps related to the influence of the antecedent variables, namely Social Media Marketing Activities, Program Membership, Celebrity Endorsement, Brand Image and Customer Behavior on Customer Satisfaction. This study also tries to broaden the scope of research by proposing 1 (one) research variable as an update in research. namely by entering the variable Customer Loyalty as a mediating variable, where there is no research that uses these mediating variables. This paper is also expected to contribute theoretically, practically and may be used for future studies.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Membership Program, Celebrity Endorsement, Customer Behavior

## PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia bisnis yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk berusaha menempatkan posisinya menjadi yang terunggul dan terdepan. Persaingan di dunia bisnis menjadikan alasan perusahaan saling berkompetisi dalam melakukan inovasi baik produk, barang dan jasa yang menghasilkan profit (Ingenbleek, 2020). Selain itu, dengan ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini mengharuskan perusahaan harus lebih jeli dan peka dalam melihat peluang usaha. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, yang mana setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan serta diperlukan kejelian dan kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dalam melihat peluang suatu bisnis.

Salah satu peluang bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah usaha yang bergerak dibidang co-working space. Berdasarkan pengertian kamus oxford pengertian

co-working space merupakan lingkungan yang digunakan oleh orang-orang, baik untuk bekerja sendiri maupun bekerja untuk perusahaan yang berbeda-beda. Secara khusus co-working space menawarkan suatu lingkungan kerja yang digunakan untuk berbagi peralatan, pengetahuan, dan ide maupun gagasan. Selain itu, pengertian co-working space merupakan penyewaan ruang kerja secara berkala yang digunakan secara bersama-sama dan terbuka dengan pengguna lainnya untuk waktu yang fleksibel. Tingginya minat penyewaan kantor membuat peluang bisnis co-working space berpotensi tinggi sebagai solusi alternatif untuk pebisnis pemula atau start up berbiaya terjangkau dibanding ruang kantor pribadi. Cold 'N Brew merupakan ekosistem yang dibentuk dari kolaborasi beberapa brand atau start-up yang menghasilkan output action berupa movement atau produk di Solo yang menyediakan ruang untuk event, meeting, dan ruang kerja bagi para pelaku usaha atau mahasiswa.

Selain itu banyaknya start up yang keluar dan masuk di Kota Solo juga menjadi catatan agar Cold 'N Brew dapat memberikan pelayanan agar konsumen menjadi lebih stabil dan dapat menetap lama. Lebih lanjut dalam rangka memenangkan persaingan tersebut Cold 'N Brew perlu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan pelayanannya.

Dalam menjalankan bisnis adakalanya perusahaan mengalami masalah yang datang menghampiri. Banyak pengusaha atau organisasi yang tetap berusaha eksis bertahan dan menghadapi masalah tersebut. Dalam bisnis layanan jasa maka perusahaan harus melakukan serangkaian upaya agar konsumen dan pelanggan tidak beralih ke layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan pesaing, salah satu cara antara lain yaitu dengan meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Loyalitas pelanggan sering diperiksa dari perilaku konsumen dengan mengukur item; misalnya, jumlah frekuensi pembelian dan pembelian. Asumsi yang digunakan secara luas adalah bahwa loyalitas mengarah ke sejumlah pembelian berulang dari pemasok yang sama selama periode waktu tertentu (Wijaya, et.al, 2021).

Penelitian lebih lanjut oleh Nenadál, Vykydal, & Tylečková, (2021) mengemukakan bahwa loyalitas mengandung unsur-unsur sikap dan perilaku dan memperdebatkan bahwa loyalitas ditentukan oleh seberapa kuat hubungan antara sikap relatif dan patronase berulang. Memeriksa loyalitas di bawah faktor-faktor sikap, psikologi, favoritisme dan rasa niat baik terhadap produk atau layanan tertentu dapat dilakukan untuk melakukan pengukuran. Dash, Kiefer, & Paul, (2021) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dimiliki untuk membeli kembali atau menggandakan kembali produk yang dipilih secara konsisten di masa depan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan dikarenakan masih adanya gap atau perbedaan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Satisfaction dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Activities, Programme Membership, Celebrity Endorsement, Brand Image dan Customer Behaviour terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Kedai Cold 'N Brew Di Solo, Indonesia”.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Desain penelitian Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan

angka yang bertujuan menguji hipotesis. Penelitian ini didesain dengan menggunakan metode kausalitas. Metode kausalitas tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan adanya hubungan sebab akibat (cause effect) atau hubungan memengaruhi dan dipengaruhi diantara beberapa konsep atau beberapa variabel yang diteliti (Leavy, 2017). Dalam penelitian ini pola hubungan sebab akibat yang menjadi fokus penelitian adalah variabel bebas yang terdiri dari Social Media Marketing Activities, Brand Image, Programme Membership, Celebrity Endorsement dan Customer Behaviour. Consumer Loyalty sebagai variabel Mediasi. Sedangkan variabel terikatnya adalah Customer Satisfaction.

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti sendiri (Sekaran et al., 2016). Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil tanggapan langsung responden dalam menjawab pertanyaan pada setiap instrumen kuesioner melalui Google Form. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literature review, jurnal, website dan penelitian sebelumnya untuk mencari data atau kutipan dari beberapa definisi yang dijadikan acuan sebagai landasan teori.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung kedai Cold 'N Brew di Solo, Indonesia. Menurut Martino, Luengo, & Míguez, (2018), kerangka sampling adalah daftar semua elemen dalam suatu populasi dari mana sampel diambil. Pemilihan sampel menggunakan purposive sampling. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam Penelitian ini adalah: Pengunjung yang pernah datang di pengunjung kedai Cold 'N Brew di Solo, Indonesia dan Pengunjung yang memiliki Kartu Membership.

### **Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner yaitu pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengumpulan data dibagikan secara offline dan online, melalui Telegram, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likeart untuk mengetahui seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan yang diberikan (Sekaran et al., 2016). Jawaban responden dikategorikan menggunakan 5 poin, yaitu:

- a. Poin 5 berarti Sangat Setuju (SS)
- b. Poin 4 berarti Setuju (S)
- c. Poin 3 berarti Netral (N)
- d. Poin 2 berarti Tidak Setuju (TS)
- e. Poin 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS)

### **Analisis Data**

Data yang didapatkan dari responden selanjutnya diuji untuk diolah dan dianalisis dengan metode statistik. Pegujian data dari masing-masing variabel menggunakan program software *IBM SEMAMOS versi 25*. Uji Validitas dalam penelitian menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Sedangkan Uji Reliabilitas menggunakan metode *Contract Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE).

#### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk

mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Collier, 2020). Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki validitas yang tinggi dan memiliki measurement error yang kecil. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan measurement error yang tinggi.

Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan, dalam hal ini kuesioner memenuhi persyaratan validitas, maka uji validitas dilakukan dengan model pengukuran CFA Model (*Confirmatory Factor Analysis Model*) yang menunjukkan sebuah variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati (Collier, 2020). Variabel-variabel teramati di dalam CFA berdasarkan indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya.

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat (Collier, 2020), reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan composite reliability measure (ukuran reliabilitas komposit) dan variance extracted measure (ukuran ekstrak varian). Reliabilitas suatu konstruk dikatakan baik, jika nilai construct reliabilitas (CR)-nya  $\geq 0.70$  (Collier, 2020). Cara lain untuk menghitung reliabilitas adalah dengan menggunakan variance extrated (VE), dimana nilai  $VE \geq 0.50$ . Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator yang dijelaskan oleh variabel laten.

## Metode Analisis Data

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan intepretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diintepretasikan. Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model struktur berjenjang dan untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan teknik analisis SEM (*Stuctural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS.

Alasan yang dikemukakan berkaitan dengan pemakaian SEM karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan melalui SEM juga memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (Collier, 2020). Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor-faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya.

## Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *standardized residual variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan, yang diintepretasikan sebagai signifikan

secara statistic pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *predictor error* yang substansial untuk sepasang indicator. Ketika model telah dinyatakan diterima dan dapat dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di-*crossvalidated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien diestimasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian diatas melakukan penelitian mengenai Social Media Marketing Activities, Brand Image, Programme Membership, Celebrity Endorsement, dan Customer Behaviour terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif dan signifikan, namun ada juga yang menemukan hasil yang berbeda. Hal tersebut didasarkan literature yang mengindikasi bahwa model terdahulu masih bersifat terbatas, oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan guna menambahkan kajian teoritis mengenai Customer Loyalty sebagai variabel mediasi.

Model konseptual ini mencoba menutup gap (address gaps in knowledge) atau kesenjangan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya terkait Customer Satisfaction. Pada penelitian sebelumnya terjadi terdapat perbedaan dan kesenjangan terkait pengaruh variabel anteseden yaitu Social Media Marketing Activities, Programme Membership, Celebrity Endorsement, Brand Image dan Customer Behaviour terhadap Customer Satisfaction. Penelitian ini mencoba untuk memperluas cakupan penelitian (expand knowledge) dengan mengajukan 1 (satu) variabel penelitian sebagai pembaharuan dalam penelitian. yaitu dengan memasukkan variabel Customer Loyalty sebagai variabel mediasi, dimana belum ada penelitian yang menggunakan variabel mediasi tersebut yaitu Customer Loyalty. Makalah ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis, praktis dan mungkin dapat digunakan untuk studi masa depan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hipotesis yang disusun pada penelitian diharapkan dapat menjadi informasi serta referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dan dapat menjadi tambahan secara teori dalam kegiatan meningkatkan Customer Satisfaction khususnya yang terkait dengan Social Media Marketing Activities, Brand Image, Celebrity Endorsement, Customer Behaviour dan Customer Loyalty. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian pada bidang yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

Alhelalat, J. A., Ma'moun, A. H., & Twaissi, N. M. (2017). *The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction*. International Journal of Hospitality Management, 66, 46-53.

- Al-Suraihi, W. A., Al-Suraihi, A. H. A., Ibrahim, I., Al-Tahitah, A., & Abdulrab, M. (2020). *The Effect of Customer Relationship Management on Consumer Behavior: A Case of Retail Industry in Malaysia*. International Journal of Management and Human Science (IJMHS).
- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Mingle, H. (2018). *Abusive customer behaviour and frontline employee turnover intentions in the banking industry: The mediating role of employee satisfaction*. Cogent Business & Management, 5(1), 1522753.
- Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. Business & management studies: an international journal, 6(1), 128-148.
- Cappelli, P. H., & Keller, J. R. (2013). *A study of the extent and potential causes of alternative employment arrangements*. ILR Review, 66(4), 874-901.
- Chan, G. S. H., Lee, A. L. Y., & Wong, C. H. M. (2018). *Celebrity endorsement inadvertisement on destination choice among generation Y in Hong Kong*. International Journal of Marketing Studies, 10(2), 16-27.
- Chen, S. C. (2021). *Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?*. Journal of retailing and consumer services, 22, 107-116.
- Collier, J. E. (2020). *Advanced Topics in SEM*. In Applied Structural Equation Modeling Using AMOS (pp. 282-346). Routledge.
- Corrales-Estrada, M. (2019). *CWS New Work Models and Value Creation: Co-Working Spaces in Mexico*. Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis, 15(1), 46-63.
- Corrales-Estrada, M. (2022) *Co-Working Spaces in Mexico: A New Business Model in the Sharing Economy*.
- 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.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*. Journal of business research, 122, 608-620.
- Deskmag Co-Working Spaces. (2016). Retrieved on June 16, 2016 from <http://www.deskmag.com/en/coworking-spaces>. (diakses 27-01-2022)
- Dewaweb Team, (2021) *Daftar Coworking Space di Indonesia dan Perkembangannya*. <https://www.dewaweb.com/blog/coworking-space-indonesia/> (diakses 31-01-2022)
- Dibyoy, B., Mangifera, L., Putri, P. A. K., & Wardani, S. F. A. (2021). *Effectiveness of customer relationship management (CRM) and customer satisfaction on shopee customer loyalty*. Issues on Inclusive Growth in Developing Countries, 2(1), 31-40.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). *The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty*. American International Journal of Business Management, 4(1), 25-34.
- Domfeh, H. A., Kusi, L. Y., Nyarku, K. M., & Ofori, H. (2018). *The mediating effect of customer satisfaction in the predictive relation between celebrity advertising and purchase intentions in telecom industry in Ghana: University Students' Perspective*. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 7(3), 40-54.
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). *Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(1), 56-61.
- Febrianti, R. A. M., Rahman, M. W. A., Putra, A. Y., & Putra, T. (2021). *Investigated The Role Of Celebrity Endorsements And Influencers On Marketing Performance*

- With Social Media As A Intervening Variable*. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(4), 6927-6935.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). *Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in islamic banks in the Sultanate of Oman*. Sage Open, 10(2), 2158244020919517.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2022). *Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review*. International Entrepreneurship and Management Journal, 1-41.
- 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.
- Harjanti, S. (2021, December). *The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta*. In Journal of International Conference Proceedings (JICP) (Vol. 4, No. 3, pp. 418-425).
- Harnjo, E., Rudy, R., Simamora, J., Hutabarat, L. R., & Juliana, J. (2021). *Identifying Customer Behavior In Hospitality To Deliver Quality Service And Customer Satisfaction*. Journal Of Industrial Engineering & Management Research, 2(4), 107-113.
- Herzig, J., Feigenblat, G., Shmueli-Scheuer, M., Konopnicki, D., & Rafaeli, A. (2016, July). *Predicting customer satisfaction in customer support conversations in social media using affective features*. In Proceedings of the 2016 Conference on User Modeling Adaptation and Personalization (pp. 115-119).
- Hisyam, F., & Suryani, T. (2020). *The Effect of Social Media Marketing Activities, Brand Image, Customer Satisfaction on Shopee Customer Loyalty in Surabaya City* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Indarto, E. W., Suroso, I., Sudaryanto, S., & Qomariah, N. (2018). *the Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 16(3), 457-466.
- Ingenbleek, P. T. (2020). *The endogenous African business: Why and how it is different, why it is emerging now and why it matters*. In Contemporary Issues and Prospects in Business Development in Africa (pp. 41-51). Routledge.
- 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 (2147-4478), 9(1), 15-23.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). *The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction*. Journal of Relationship Marketing, 21(1), 1-26.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). *The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction*. Journal of Relationship Marketing, 21(1), 1-26.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.
- Leavy, P. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. Guilford Publications.

- Lu, J. (2021, December). *The Role of Customer Behavior and Relationship Management in Modern Enterprise Marketing*. In 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) (pp. 2998-3002). Atlantis Press.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2019). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Martino, L., Luengo, D., & Míguez, J. (2018). *Independent random sampling methods* (pp. 65-113). Martino: Springer International Publishing.
- Nenadál, J., Vykydal, D., & Tylečková, E. (2021). *Complex Customer Loyalty Measurement at Closed-Loop Quality Management in B2B Area—Czech Example*. *Sustainability*, 13(5), 2957.
- Nursintia, N., & Muktasida, N. N. (2016). *Aksesibilitas Hotel Horison Bekasi dengan Mal Metropolitan*. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 8-15.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). *The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector*. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Patton, G. C., Sawyer, S. M., Santelli, J. S., Ross, D. A., Afifi, R., Allen, N. B., ... & Viner, R. M. (2016). *Our future: a Lancet commission on adolescent health and wellbeing*. *The Lancet*, 387(10036), 2423-2478.
- Rajasekar, D. (2018). *A study on purchase decisions of celebrity endorsement on advertising campaign in influencing consumer: Impact analysis*. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 7(1), 230.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). *Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction*. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Ramdhani, R., Margala, J. B., Hamdi, E., Indradewa, R., & Abadi, F. (2018) *Human Capital Strategy Using McKinsey's 7s Model in Co-Working Space Business*.
- Rivai, J. (2021). *The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31-42.
- Sari, D. M. F. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth and Trust Brand on Buying Habits: Georgios Women Fashion Online Shop Products in Instagram*. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 82-90.
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). *The influence of social media's marketing efforts on brand equity and consumer response*. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(2), 30-53.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). *Pengaruh Customer Relation Ship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1), 45–51.
- So, J. T., Danaher, T., & Gupta, S. (2015). *What do customers get and give in return for loyalty program membership?*. *Australasian Marketing Journal*, 23(3), 196-206.
- Suryaananta - berandajogja.com (2023) *Dikelola Ambarrukmo Group, Bangunan Lama Malioboro Mall Kini Berganti Nama Menjadi Plaza Malioboro* <https://berandajogja.com/dikelola-ambarrukmo-group-bangunan-lama-malioboro-mall-kini-berganti-nama-menjadi-plaza-malioboro/> (diakses 01-02-2023)



- Tarigan, E. D. S., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). *The influence of lifestyle, physical environment, and menu variety on customer loyalty through customer satisfaction in the coffee shop*. International Journal of Research and Review, 7(3), 102-111.
- Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. P. (2019). *The role of international marketing in international business strategy*. International journal of research in marketing management and sales, 1(2), 134-138.
- Walker, P., Whittaker, C., Watson, O., Baguelin, M., Ainslie, K., Bhatia, S., ... & Ghani, A. (2020). *Report 12: The global impact of COVID-19 and strategies for mitigation and suppression*.
- Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). *E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in Shopee*. Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi, 7(2), 107-124.
- Yildiz, Y., & Amin, H. H. H. (2020). *Impact of organizational citizenship behaviour on customer satisfaction*. Eurasian Journal of Management & Social Sciences, 1(1), 17-35.