

The Influence of Social Media Promotion, Service Quality, and Physical Facilities on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at the Animal Health Center (Puskesmas) in Depok City

Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Pusat Kesehatan Hewan (Puskesmas) Kota Depok

Femmy Susanti^{1*}, Suadi Sapta Putra²

Universitas Nasional^{1,2}

amee.umarsan@gmail.com¹, suadister@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media promotion, service quality, and physical facilities on customer loyalty through customer satisfaction at the Animal Health Center (Puskesmas) of Depok City. Puskesmas services are provided free of charge as part of a government policy to encourage pet owners and livestock farmers to routinely have their animals examined. Customer loyalty in this study is defined as a commitment to continuously use Puskesmas services so that animal health can be properly monitored and the risk of zoonotic disease transmission to humans can be prevented. This research employed a quantitative approach using a survey method of service users. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The results indicate that social media promotion does not have a significant effect on customer loyalty or customer satisfaction. Service quality and physical facilities do not directly affect customer loyalty; however, both have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty and mediates the relationship between service quality and physical facilities and customer loyalty. However, customer satisfaction does not mediate the relationship between social media promotion and customer loyalty. These findings confirm that in the context of free animal health services, loyalty is more strongly determined by satisfaction derived from the service experience.

Keywords: Service Quality, Physical Facilities, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Puskesmas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas layanan, dan fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Puskesmas Kota Depok. Layanan Puskesmas diberikan secara gratis sebagai kebijakan pemerintah untuk mendorong pemilik hewan peliharaan dan peternak agar rutin memeriksakan hewannya. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai komitmen untuk terus menggunakan layanan Puskesmas sehingga kesehatan hewan terpantau dan risiko penularan penyakit ke manusia dapat dicegah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna layanan. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan fasilitas fisik tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta memediasi pengaruh kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap loyalitas, namun tidak memediasi pengaruh promosi media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa dalam layanan kesehatan hewan gratis, loyalitas lebih ditentukan oleh kepuasan atas pengalaman pelayanan.

Kata Kunci: kualitas layanan, fasilitas fisik, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Puskesmas

1. Pendahuluan

Pusat Kesehatan Hewan (Puskeswan) merupakan fasilitas layanan publik yang berperan penting dalam menjaga kesehatan hewan sekaligus mencegah penularan penyakit zoonosis kepada manusia. Di Kota Depok, Puskeswan menyediakan layanan kesehatan hewan secara gratis untuk mendorong masyarakat memanfaatkan layanan secara rutin. Namun demikian, keberlanjutan pemanfaatan layanan tersebut sangat bergantung pada tingkat loyalitas masyarakat sebagai pengguna layanan (Iqbal, 2011).

Data layanan Puskeswan Kota Depok tahun 2023–2025 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah kunjungan, baik pada layanan diagnosa maupun layanan preventif seperti vaksinasi dan sterilisasi. Di sisi lain, hasil Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) menunjukkan tingkat kepuasan yang tergolong sangat baik, tetapi mengalami tren penurunan dalam tiga tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingginya kepuasan belum sepenuhnya mampu mendorong loyalitas pelanggan secara konsisten.

Dalam konteks pemasaran jasa, loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk menggunakan kembali layanan secara konsisten di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016). Dalam layanan publik seperti Puskeswan, loyalitas tidak hanya mencerminkan keberhasilan pelayanan, tetapi juga berperan penting dalam mendukung pemantauan kesehatan hewan secara berkelanjutan serta pencegahan penyakit zoonosis di masyarakat.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi media sosial, kualitas layanan, dan fasilitas fisik. Promosi media sosial berperan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi awal pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas layanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan melalui dimensi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988). Sementara itu, fasilitas fisik turut memengaruhi kenyamanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan (Bitner, 1992).

Ketiga faktor tersebut diyakini memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan menjadi determinan penting dalam membentuk loyalitas, meskipun tidak selalu menghasilkan hubungan yang konsisten (Fauzan et al., 2025; Dewi, 2020).

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten terkait pengaruh promosi media sosial, kualitas layanan, dan fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan (Taufik et al., 2022; Anggraini & Santoso, 2025; Wijaya et al., 2024; Agiesta et al., 2022; Muammar & Sulaiman, 2022; Setianingsih & Hastuti, 2024). Selain itu, kajian mengenai loyalitas pelanggan pada layanan kesehatan hewan publik masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas layanan, dan fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Puskeswan Kota Depok guna mengisi kesenjangan penelitian yang ada.

2. Tinjauan Pustaka

Promosi media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang berkembang pesat di era digital. Media sosial memungkinkan penyedia layanan untuk menyampaikan informasi secara cepat, menjangkau pelanggan secara luas, serta membangun interaksi yang lebih intensif. Dalam konteks layanan kesehatan, promosi media sosial dapat digunakan untuk memberikan edukasi, informasi layanan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya layanan kesehatan hewan. Namun demikian, efektivitas promosi media sosial dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan masih bergantung pada pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan (Tuten & Solomon, 2017).

Kualitas layanan merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan

penyedia jasa dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Dalam layanan kesehatan, kualitas layanan tidak hanya dilihat dari hasil pelayanan, tetapi juga dari proses interaksi antara tenaga medis dan pelanggan, kecepatan pelayanan, serta kejelasan informasi yang diberikan.

Selain kualitas layanan, fasilitas fisik (*servicescape*) juga memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Fasilitas fisik mencakup kondisi lingkungan layanan seperti kebersihan, kenyamanan, tata letak ruangan, serta kelengkapan peralatan yang digunakan dalam proses pelayanan (Bitner, 1992). Lingkungan fisik yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan dan memberikan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan. Dalam layanan kesehatan, fasilitas yang memadai juga dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon evaluatif pelanggan terhadap layanan yang diterima, yang diperoleh melalui perbandingan antara harapan dan kinerja aktual (Zeithaml et al., 2018). Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen untuk kembali menggunakan layanan, serta merekomendasikan kepada orang lain (Tjiptono, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan. Loyalitas tercermin dalam perilaku pembelian ulang, preferensi terhadap suatu layanan, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2016).

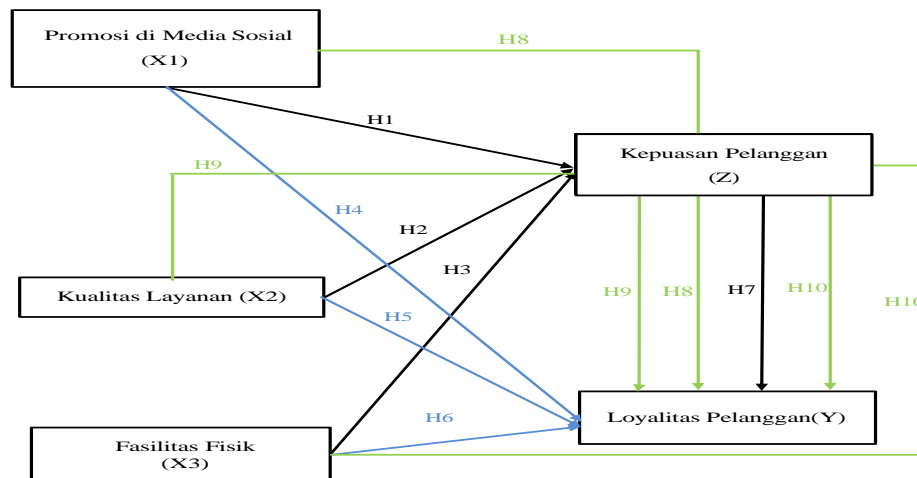
Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Karuniawan & Santika, 2023; Dharma & Aksari, 2024). Selain itu, fasilitas fisik juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian memediasi hubungan antara fasilitas dan loyalitas pelanggan (Muammar & Sulaiman, 2021; Robustin & Hariyana, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas layanan, dan fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada layanan kesehatan hewan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas layanan, dan fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Data diperoleh dari kuesioner skala Likert yang disebar kepada 150 pelanggan Puskesmas Kota Depok dengan teknik purposive sampling.

Variabel penelitian meliputi promosi media sosial, kualitas layanan, fasilitas fisik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator terukur. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4, yang mencakup pengujian outer model (validitas dan reliabilitas), inner model (hubungan antar variabel), serta pengujian hipotesis dan peran mediasi (Sugiyono, 2019; Ferdinand, 2014; Hair et al, 2019; Ghozali. & Latan, 2015). Kerangka pemikiran dalam studi ini tersaji dalam gambar berikut:



Keterangan:
 X1, X2, X3 : Variabel Independen
 Y : Variabel dependen
 Z : Variabel Intervening

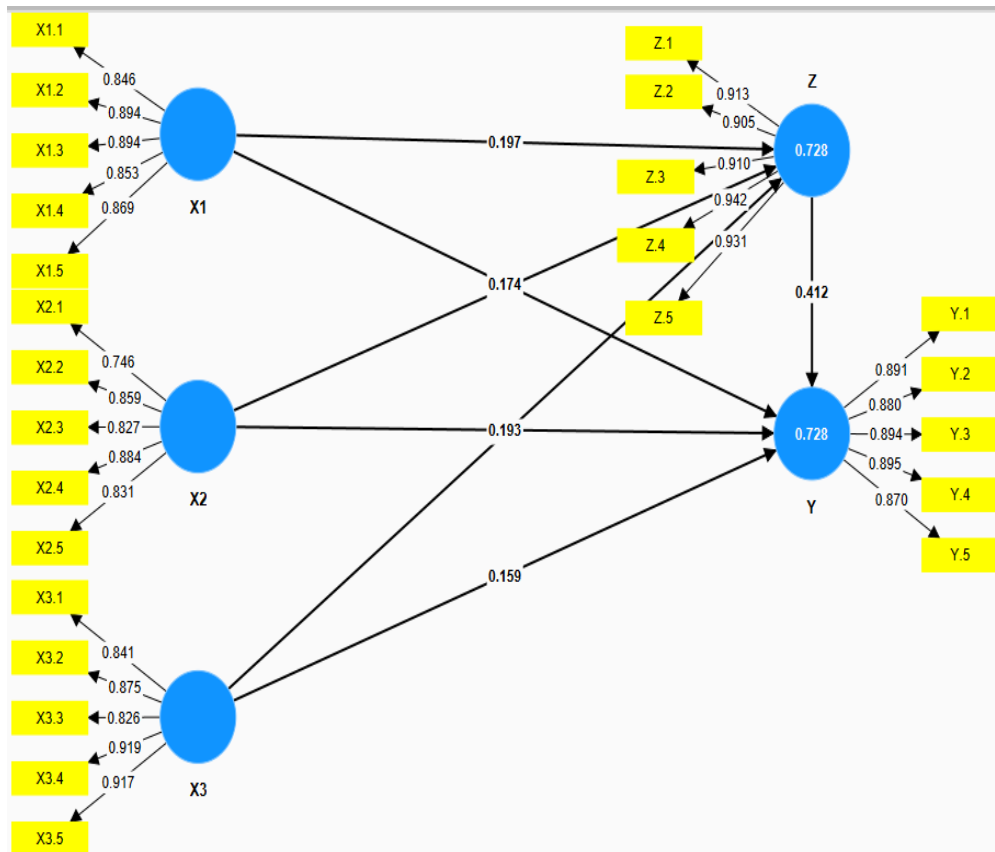
Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Mengacu pada kajian literatur dan hasil penelitian serta studi terdahulu yang disajikan di bagian pendahuluan, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. H1: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Kesehatan Hewan Kota Depok.
2. H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Kesehatan Hewan Kota Depok.
3. H3: Fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Kesehatan Hewan Kota Depok
4. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:
5. H4: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pusat Kesehatan Hewan Kota Depok.
6. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:
7. H5: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pusat Kesehatan Hewan Kota Depok.
8. H6 : Fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusat Kesehatan Hewan Kota Depok.
9. H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 10.H8: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas
- 11.H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Pusat Kesehatan Hewan Kota Depok.
- 12.H10: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan diPusat Kesehatan Hewan Kota Depok.

4. Hasil dan Pembahasan

1) Uji Outer Model



Gambar 4. 1 Hasil Uji Model PLS

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 4.7, seluruh nilai loading factor berada di atas 0,7, sehingga indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

2) Uji Validitas

Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel 4.10

Tabel 4.1 Evaluasi Outer Model / Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer loadings	Validitas
Promosi di Media Sosial (X1)	X1.1 <- X1	0,846	Valid
	X1.2 <- X1	0,894	Valid
	X1.3 <- X1	0,894	Valid
	X1.4 <- X1	0,853	Valid
	X1.5 <- X1	0,869	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1 <- X2	0,746	Valid
	X2.2 <- X2	0,859	Valid
	X2.3 <- X2	0,827	Valid
	X2.4 <- X2	0,884	Valid
	X2.5 <- X2	0,831	Valid
Fasilitas Fisik (X3)	X3.1 <- X3	0,841	Valid
	X3.2 <- X3	0,875	Valid
	X3.3 <- X3	0,826	Valid
	X3.4 <- X3	0,919	Valid
	X3.5 <- X3	0,917	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1 <- Y	0,891	Valid
	Y.2 <- Y	0,880	Valid
	Y.3 <- Y	0,894	Valid
	Y.4 <- Y	0,895	Valid
	Y.5 <- Y	0,870	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1 <- Z	0,913	Valid
	Z.2 <- Z	0,905	Valid
	Z.3 <- Z	0,910	Valid
	Z.4 <- Z	0,942	Valid
	Z.5 <- Z	0,931	Valid

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,6, sehingga dinyatakan valid dalam mengukur masing-masing variabel.

3) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilihat dari nilai AVE. Nilai AVE dinyatakan valid jika lebih dari 0,5 (Hair et al., 2019). Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel Laten	Average Extracted (AVE)	Variance	Validitas
X1 Promosi di Media Sosial	0,759		Valid
X2 Kualitas Layanan	0,690		Valid
X3 Fasilitas Fisik	0,768		Valid
Y Loyalitas Pelanggan	0,785		Valid
Z Kepuasan Pelanggan	0,847		Valid

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, sehingga indikator dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan memastikan setiap indikator hanya mengukur variabelnya sendiri. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada Tabel 4.10.

Tabel 4.3 Cross loading

Indikator	X1 Promosi di Media Sosial	X2 Kualitas Layanan	X3 Fasilitas Fisik	Y Loyalitas Pelanggan	Z Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,846	0,608	0,475	0,582	0,547
X1.2	0,894	0,659	0,574	0,593	0,618
X1.3	0,894	0,652	0,548	0,585	0,674
X1.4	0,853	0,720	0,610	0,707	0,632
X1.5	0,869	0,669	0,574	0,654	0,655
X2.1	0,515	0,746	0,592	0,589	0,572
X2.2	0,646	0,859	0,606	0,640	0,713
X2.3	0,622	0,827	0,574	0,622	0,600
X2.4	0,731	0,884	0,696	0,688	0,704
X2.5	0,635	0,831	0,668	0,685	0,744

X3.1	0,496	0,597	0,841	0,546	0,564
X3.2	0,611	0,704	0,875	0,683	0,676
X3.3	0,496	0,625	0,826	0,608	0,670
X3.4	0,618	0,682	0,919	0,685	0,713
X3.5	0,575	0,699	0,917	0,677	0,739
Y.1	0,698	0,701	0,621	0,891	0,753
Y.2	0,626	0,658	0,641	0,880	0,689
Y.3	0,565	0,664	0,668	0,894	0,721
Y.4	0,683	0,736	0,679	0,895	0,766
Y.5	0,606	0,683	0,643	0,870	0,677
Z.1	0,658	0,742	0,750	0,720	0,913
Z.2	0,594	0,704	0,733	0,728	0,905
Z.3	0,739	0,809	0,708	0,744	0,910
Z.4	0,669	0,734	0,688	0,797	0,942
Z.5	0,648	0,722	0,672	0,760	0,931

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada variabelnya masing-masing, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

5) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability. Konstruk dinyatakan reliabel jika composite reliability > 0,7 dan Cronbach's alpha > 0,6. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Construct Reliability And Validity

Variable	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Keterangan	
			Cronbach's alpha	Composite Reliability
X1 Promosi di Media Sosial	0,921	0,923	Reliable	Reliable
X2 Kualitas Layanan	0,887	0,892	Reliable	Reliable
X3 Fasilitas Fisik	0,924	0,930	Reliable	Reliable
Y Loyalitas Pelanggan	0,932	0,933	Reliable	Reliable
Z Kepuasan Pelanggan	0,955	0,955	Reliable	Reliable

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh variabel memiliki nilai composite reliability $\geq 0,70$ dan Cronbach's alpha $\geq 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik

a. Analisis (Inner Model)

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat Convergent Validity, Diskriminant Validity dan Composite Reliability, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model terdiri dari SRMR, R Square, Q Square.

1) Kecocokan Model (Model Fit)

Penelitian ini menggunakan SRMR dan NFI untuk menilai kecocokan model. SRMR mengukur perbedaan antara data dan model, dengan nilai di bawah 0,08 menunjukkan model yang baik. Sementara itu, NFI digunakan untuk membandingkan kecocokan model, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan model semakin baik. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.5 Kecocokan Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,056	0,056
NFI	0,810	0,810

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Nilai SRMR sebesar 0,056 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,810 juga menunjukkan bahwa model sudah sesuai dengan data.

2) Uji Path Coefficient

Pengujian path coefficient digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel. Nilai di atas 0,1 menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai antara -0,1 sampai 0,1 menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak berarti (Hair et al., 2019).

Tabel 4.6 Uji Path Coefficient

Jalur (Hubungan)	Path Coefficients	Keterangan
X1 Promosi di Media Sosial -> Y Loyalitas Pelanggan	0,174	Positif
X1 Promosi di Media Sosial -> Z Kepuasan Pelanggan	0,197	Positif
X2 Kualitas Layanan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,193	Positif
X2 Kualitas Layanan -> Z Kepuasan Pelanggan	0,395	Positif
X3 Fasilitas Fisik -> Y Loyalitas Pelanggan	0,159	Positif
X3 Fasilitas Fisik -> Z Kepuasan Pelanggan	0,346	Positif
Z Kepuasan Pelanggan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,412	Positif
X1 Promosi di Media Sosial -> Z Kepuasan Pelanggan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,081	Negatif
X2 Kualitas Layanan -> Z Kepuasan Pelanggan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,163	Positif
X3 Fasilitas Fisik -> Z Kepuasan Pelanggan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,142	Positif

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi media sosial, kualitas layanan, dan fasilitas fisik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, namun besarnya pengaruh berbeda-beda. Kualitas layanan (0,395) dan fasilitas fisik (0,346) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan promosi media sosial (0,197). Sementara itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan (0,412).

Pengaruh langsung promosi media sosial, kualitas layanan, dan fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan tergolong lemah. Namun, melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan (0,163) dan fasilitas fisik (0,142) memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih kuat dibandingkan promosi media sosial (0,081). Hal itu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.7 Koefisien dampak Antar Variabel

Model Hipotesis	Path coefficients	t statistik	p value
X1 Promosi di Media Sosial -> Y Loyalitas Pelanggan	0,174	1,748	0,080
X1 Promosi di Media Sosial -> Z Kepuasan Pelanggan	0,197	1,370	0,171
X2 Kualitas Layanan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,193	1,402	0,161
X2 Kualitas Layanan -> Z Kepuasan Pelanggan	0,395	3,659	0,000
X3 Fasilitas Fisik -> Y Loyalitas Pelanggan	0,159	1,473	0,141
X3 Fasilitas Fisik -> Z Kepuasan Pelanggan	0,346	3,081	0,002
Z Kepuasan Pelanggan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,412	3,189	0,001

Sumber : *Output SmartPLS 4*, diolah (2026)

3) Persamaan Substruktural

Persamaan sub-struktural digunakan untuk menunjukkan hubungan langsung antar variabel dalam model berdasarkan hasil pengolahan data SmartPLS. Berdasarkan Tabel 4.16, persamaan sub-struktural dapat disusun sebagai berikut.

a) Persamaan Sub Struktural 1

$$KP = 0,197PS + 0,395KL + 0,346FF$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi media sosial (0,197) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} > 0,05$).

Sebaliknya, kualitas layanan (0,395) dan fasilitas fisik (0,346) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan fasilitas fisik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan dan fasilitas fisik dibandingkan promosi media sosial.

b) Persamaan Sub-struktural 2

$$LP = 0,174PS + 0,193KL + 0,159FF + 0,412KP$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi media sosial (0,174), kualitas layanan (0,193), dan fasilitas fisik (0,159) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan karena nilai $p\text{-value} > 0,05$. Sebaliknya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,412 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal itu menunjukkan loyalitas pelanggan di Puskesmas Kota Depok lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya.

Keterangan :

PS = Promosi di Media Sosial

KL= Kualitas Layanan

FF = Fasilitas Fisik

KP= Kepuasan Pelanggan

LP = Loyalitas Pelanggan

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 juga menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghazali (2014), nilai R^2 sebesar 0,67 termasuk kategori baik, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah.

Tabel 4.8 Coefficient of Determination (R^2)

Variabel	R^2	R^2 adjusted	Keterangan
Y Loyalitas Pelanggan	0,728	0,720	baik
Z Kepuasan Pelanggan	0,728	0,722	baik

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah (2026)

R Square Adjusted merupakan nilai R Square yang telah disesuaikan sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat dalam menjelaskan pengaruh variabel.

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,728 (Adjusted 0,720), yang berarti sekitar 72% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi media sosial, kualitas layanan, dan fasilitas fisik, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Sementara itu, nilai R Square untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,728 (Adjusted 0,722), yang menunjukkan bahwa sekitar 72,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, kedua variabel termasuk dalam kategori kuat dalam menjelaskan model penelitian.

5) Prediction Relevance (Q square)

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Nilai Q^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik (Hair et al., 2019). Berikut hasil pengujian Q^2 :

Tabel 4.9 Predictive relevance (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1 Promosi di Media Sosial	750,000	750,000	0,000
X2 Kualitas Pelayanan	750,000	750,000	0,000
X3 Fasilitas Fisik	750,000	750,000	0,000
Y Loyalitas Pelanggan	750,000	332,399	0,557
Z Kepuasan Pelanggan	750,000	298,246	0,602

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17, seluruh nilai Q^2 lebih dari 0. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,602 dan loyalitas pelanggan 0,557, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

6) Goodness Of Fit Index (Gof Index)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen secara keseluruhan. Nilai GoF dihitung menggunakan rata-rata AVE dan R^2 . Hasil perhitungan menunjukkan nilai GoF sebesar 0,748, yang termasuk dalam kategori tinggi ($\geq 0,38$). Hal ini berarti model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural sebagai pengujian hipotesis tentang pengaruh antara variabel penelitian yang harus memenuhi kriteria yang ditentukan selain memenuhi syarat lainnya ditunjukkan melalui uji multikolinearitas, uji F Square, dan pengujian hipotesis.

1) Pemeriksaan Multikolinearitas/Asumsi Inner Model PLS

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model. Uji ini untuk memastikan bahwa model bebas dari masalah hubungan antar variabel yang terlalu tinggi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Kriteria penilaian adalah:

$VIF < 3$: sangat baik (tidak ada masalah)

VIF 3–5 : masih dapat diterima
 VIF > 5 : terjadi multikolinearitas

Tabel 4.10 Inner VIF (Variance Inflated Factor)

Variabel	VIF	Keterangan
X1 Promosi di Media Sosial -> Y Loyalitas Pelanggan	2,581	Tidak terjadi multikolinearitas
X1 Promosi di Media Sosial -> Z Kepuasan Pelanggan	2,438	Tidak terjadi multikolinearitas
X2 Kualitas Layanan -> Y Loyalitas Pelanggan	3,938	Tidak terjadi multikolinearitas
X2 Kualitas Layanan -> Z Kepuasan Pelanggan	3,366	Tidak terjadi multikolinearitas
X3 Fasilitas Fisik -> Y Loyalitas Pelanggan	2,837	Tidak terjadi multikolinearitas
X3 Fasilitas Fisik -> Z Kepuasan Pelanggan	2,397	Tidak terjadi multikolinearitas
Z Kepuasan Pelanggan -> Y Loyalitas Pelanggan	3,670	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.18, seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model. Nilai VIF tertinggi terdapat pada hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, namun masih dalam batas aman. Sementara itu, variabel promosi media sosial dan fasilitas fisik memiliki nilai VIF yang lebih rendah, sehingga seluruh hubungan antar variabel dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

2) Effect Size (F square)

F Square menunjukkan besar kecilnya pengaruh langsung antar variabel dalam model. Kriteria pengaruh terdiri dari rendah (0,02), sedang (0,15), dan tinggi (0,35). Hasil pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.11 Kriteria Effect Size F Square

Nilai	Acuan	Pengaruh
f^2	$\geq 0,35$	Sangat Tinggi
f^2	$\geq 0,15$	Tinggi
f^2	$> 0,02$	Sedang
f^2	$\leq 0,02$	Rendah

Sumber: (Hair et al., 2017)

Tabel 4.12 Nilai f-Square

Hipotesis	f-square	Keterangan
H1 X1 Promosi di Media Sosial -> Y Loyalitas Pelanggan	0,043	Sedang
H2 X1 Promosi di Media Sosial -> Z Kepuasan Pelanggan	0,059	Sedang
H3 X2 Kualitas Layanan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,035	Sedang
H4 X2 Kualitas Layanan -> Z Kepuasan Pelanggan	0,170	Tinggi

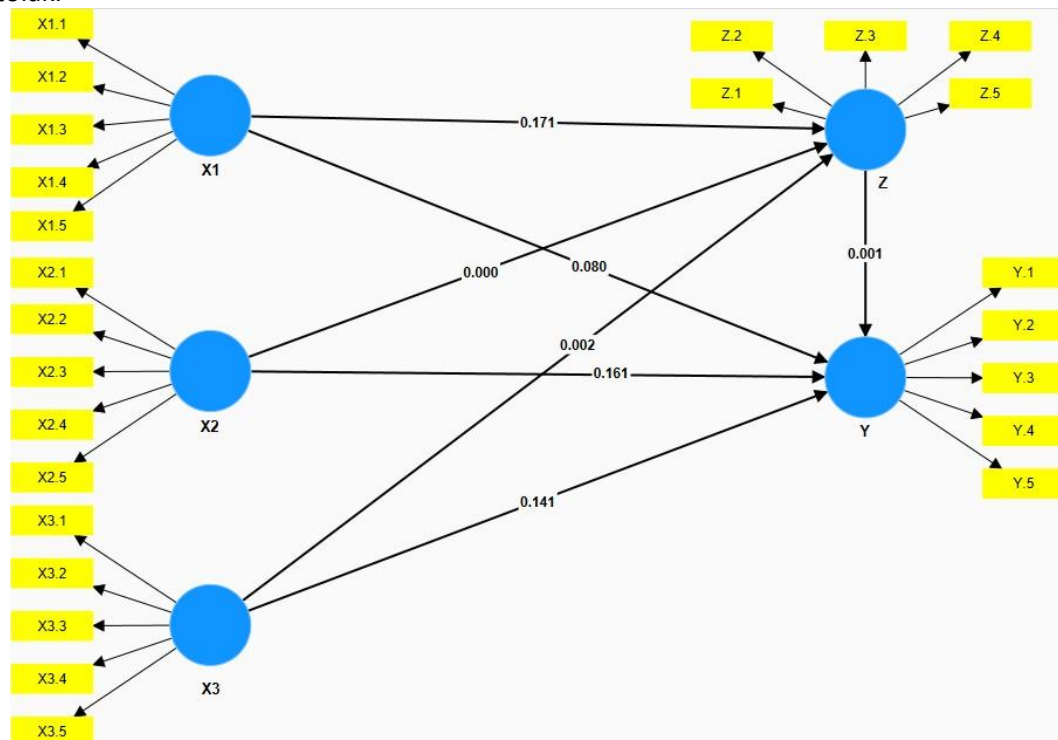
H5	X3 Fasilitas Fisik -> Y Loyalitas Pelanggan	0,033	Sedang
H6	X3 Fasilitas Fisik -> Z Kepuasan Pelanggan	0,183	Tinggi
H7	Z Kepuasan Pelanggan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,169	Tinggi

Sumber : Output SmartPLS 4, Diolah (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh variabel berada pada kategori sedang, seperti promosi media sosial, kualitas layanan, dan fasilitas fisik terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, memiliki pengaruh dalam kategori tinggi

Uji Hipotesis

Hasil yang di peroleh dari tahap pengujian hipotesis merupakan uji signifikansi *Path Coefficient* yang dalam PLS dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* pada model yang di usulkan dengan tujuan untuk memutuskan atau membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak.



Gambar 1. Uji Bootstrapping, Nilai P-Value

Sumber : Output SmartPLS 4, Diolah (2026)

Hasil uji bootstrap dengan inner dan outer model menunjukkan t hitung dan P values yang memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas di tahap sebelumnya.

1) Original sampel, Uji t Statistik dan P Values Pengaruh Langsung

Original sampel, uji T statistik, dan P Values menentukan diterima atau ditolaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Langsung

Model Hipotesis	Original Sample	t statistik	P value	P3
-----------------	-----------------	-------------	---------	----

X1 Promosi di Media Sosial -> Y Loyalitas Pelanggan	0,174	1,748	0,080	Ditolak
X1 Promosi di Media Sosial -> Z Kepuasan Pelanggan	0,197	1,370	0,171	Ditolak
X2 Kualitas Layanan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,193	1,402	0,161	Ditolak
X2 Kualitas Layanan -> Z Kepuasan Pelanggan	0,395	3,659	0,000	Diterima
X3 Fasilitas Fisik -> Y Loyalitas Pelanggan	0,159	1,473	0,141	Ditolak
X3 Fasilitas Fisik -> Z Kepuasan Pelanggan	0,346	3,081	0,002	Diterima
Z Kepuasan Pelanggan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,412	3,189	0,001	Diterima

Sumber : Output SmartPLS 4, Diolah (2026)

Analisis tabel 1 menunjukkan bahwa bahwa promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (original sample = 0,174; -statistik = 1,748; P-value = 0,080 > 0,05) maupun terhadap kepuasan pelanggan (original sample = 0,197; t-statistik = 1,370; P-value = 0,171 > 0,05), sehingga kedua hipotesis tersebut ditolak. Selanjutnya, kualitas layanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (original sample = 0,193; T-statistik = 1,402; P-value = 0,161 > 0,05), namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (original sample = 0,395; t-statistik = 3,659; P-value = 0,000 < 0,05), sehingga hipotesis terkait kepuasan pelanggan diterima. Sementara itu, fasilitas fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (original sample = 0,159; t-statistik = 1,473; P-value = 0,141 > 0,05), tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (original sample = 0,346; t-statistik = 3,081; P-value = 0,002 < 0,05). Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (original sample = 0,412; t-statistik = 3,189; P-value = 0,001 < 0,05), sehingga hipotesis tersebut diterima.

2) Original sampel, Uji t Statistik dan P Values Pengaruh tidak Langsung

Hasil seluruh pengujian pengaruh tidak langsung ditampilkan pada tabel 2 berikut ini;

Tabel 2. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	t statistiks (O/STDEV)	P Values	P1 X P2
X1 Promosi di Media Sosial -> Z Kepuasan Pelanggan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,081	1,194	0,232	Ditolak
X2 Kualitas Layanan -> Z Kepuasan Pelanggan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,163	2,572	0,010	Diterima
X3 Fasilitas Fisik -> Z Kepuasan Pelanggan -> Y Loyalitas Pelanggan	0,142	2,074	0,038	Diterima

Sumber : Output SmartPLS 4, Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, pengaruh promosi di media sosial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0,081, t-statistik 1,194, dan

P value 0,232. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan ($P > 0,05$), sehingga kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan tersebut dan hipotesis ditolak.

Selanjutnya, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai original sample 0,163, t-statistiks 2,572, dan P value 0,010. Hasil ini signifikan ($P < 0,05$), sehingga kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis diterima.

Sementara itu, pengaruh fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai original sample 0,142, t-statistiks 2,074, dan P value 0,038, yang menunjukkan pengaruh tidak langsung signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dan hipotesis diterima.

c. Peran Mediasi

Guna melakukan analisis model variabel mediasi, Zhao et al (2020) secara praktis menggambarkan pengkategorian model mediasi dengan gambaran berikut:

1. *Complementary mediation*: pengaruh mediasi ($p1 \times p2$) dan pengaruh langsung ($p3$) dimana terdapat keduanya dan menunjuk pada arah yang sama.
2. *Competitive mediation*: pengaruh mediasi ($p1 \times p2$) dan pengaruh langsung ($p3$) keduanya ada namun menunjukkan arah yang berlawanan.
3. *Indirect-only mediation*: terdapat pengaruh mediasi ($p1 \times p2$), tetapi tidak ada pengaruh langsung.
4. *Direct-only nonmediation*: terdapat pengaruh langsung ($p3$), tetapi tidak ada pengaruh tidak langsung.
5. *No-effect nonmediation*: tidak ada pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 3. Peran Mediasi

Variable Independen	Mediator	Variable Independen	Pengaruh tidak Langsung P1 x P2	Pengaruh Langsung P3	Kategori Mediasi
X1 Promosi di Media Sosial	Z Kepuasan Pelanggan	Y Loyalitas Pelanggan	0,232	0,080	No Effect (No Mediation)
X2 Kualitas Layanan	Z Kepuasan Pelanggan	Y Loyalitas Pelanggan	0,010	0,161	Indirect Only (Full Mediation)
X3 Fasilitas Fisik	Z Kepuasan Pelanggan	Y Loyalitas Pelanggan	0,038	0,141	Indirect Only (Full Mediation)

Sumber : *Output SmartPLS 4, diolah (2026)*

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian peran variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen, yaitu promosi di media sosial, kualitas layanan, dan fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan. Penentuan jenis mediasi dilakukan dengan membandingkan nilai pengaruh tidak langsung ($P1 \times P2$) dan pengaruh langsung ($P3$) berdasarkan output SmartPLS 4.

a) Promosi di Media Sosial (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung promosi di media sosial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai $P1 \times P2$ sebesar 0,232, sedangkan pengaruh langsung promosi di media sosial terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $P3$ sebesar 0,080. Meskipun kedua pengaruh tersebut terdeteksi dalam model, hasil pengujian menunjukkan bahwa keduanya tidak signifikan secara statistik, sehingga dikategorikan sebagai *No Effect (No Mediation)*.

Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi di media sosial dan loyalitas pelanggan. Promosi media sosial

Puskesmas Kota Depok belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

b) Kualitas Layanan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai $P1 \times P2$ sebesar 0,01, sedangkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $P3$ sebesar 0,161 dan tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, hubungan ini dikategorikan sebagai *Indirect Only (Full Mediation)*.

Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh melalui kepuasan pelanggan. Artinya, loyalitas akan meningkat jika kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan terlebih dahulu. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penuh.

c) Fasilitas Fisik (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai $P1 \times P2$ sebesar 0,038, sedangkan pengaruh langsung fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $P3$ sebesar 0,141 dan tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, hubungan ini juga dikategorikan sebagai *Indirect Only (Full Mediation)*.

Fasilitas fisik tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi melalui kepuasan pelanggan. Artinya, fasilitas yang baik akan meningkatkan loyalitas jika mampu menciptakan kepuasan.

Pembahasan

1) Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan Puskesmas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Puskesmas Kota Depok. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial belum mampu secara langsung membentuk kepuasan masyarakat. Dalam layanan publik yang bersifat gratis, media sosial lebih berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dibandingkan sebagai penentu kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Agrilya dan Purwanto (2025) yang menyatakan bahwa social media advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena kepuasan lebih dipengaruhi oleh pengalaman layanan dan keterlibatan pelanggan. Anita et al. (2025) juga menegaskan bahwa pemasaran digital tidak selalu berdampak langsung terhadap kepuasan tanpa didukung kualitas layanan yang konsisten. Selain itu, Setiawan dan Saefudin (2024) menyebutkan bahwa media sosial lebih berperan dalam membangun kepercayaan sebelum memengaruhi sikap pelanggan. Hal ini diperkuat oleh konsep *credence services* yang menyatakan bahwa pada layanan kesehatan, kepuasan lebih ditentukan oleh hasil layanan, profesionalisme, dan rasa aman (Yunaningsih et al., 2024).

Hasil ini juga sejalan dengan *service-dominant logic* yang menekankan bahwa nilai layanan terbentuk melalui pengalaman langsung antara penyedia dan pelanggan (Hollebeek & Macky, 2019). Selain itu, menurut WHO, promosi kesehatan lebih berfungsi untuk meningkatkan kesadaran daripada langsung membentuk kepuasan. Promosi media sosial Puskesmas Kota Depok lebih berperan sebagai sarana edukasi dan peningkatan kesadaran. Meskipun demikian, media sosial tetap dapat berkontribusi terhadap kepuasan jika didukung oleh kualitas layanan yang baik (Siregar et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih ditentukan oleh pengalaman layanan secara langsung.

2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Puskesmas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Puskesmas Kota Depok. Kualitas layanan adalah

kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988). Dalam penelitian ini, indikator yang paling menonjol adalah petugas memberikan penjelasan dengan jelas, yang memiliki nilai *cross loading* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai penjelasan yang mudah dipahami saat menerima layanan. Ketika petugas mampu menjelaskan dengan baik, pelanggan jadi lebih mengerti proses dan layanan yang diberikan. Kondisi ini membuat mereka merasa lebih yakin, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang terlihat dari keyakinan bahwa keputusan berkunjung ke Puskesmas sudah tepat, sebagai indikator dengan nilai *cross loading* tertinggi. Semakin jelas dan mudah dipahami informasi yang diberikan, semakin besar rasa puas yang dirasakan pelanggan. Mereka merasa tidak salah memilih layanan, karena apa yang mereka harapkan sesuai dengan yang diterima.

Hal ini juga sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya, seperti Langi dan Winarti (2024), Rauf et al. (2024), Pangaribuan et al. (2025), Wulandari et al. (2025), Apriyani (2024), serta Uzir et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan—terutama dari sisi kejelasan, kecepatan, dan empati—memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin baik cara petugas melayani dan menjelaskan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan Puskesmas Kota Depok.

3) Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan Puskesmas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Puskesmas Kota Depok. Hal ini berarti bahwa lingkungan fisik layanan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan tata ruang, memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Secara teori, konsep *servicescape* menjelaskan bahwa lingkungan fisik dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan (Bitner, 1992). Dalam penelitian ini, indikator dominan fasilitas fisik adalah tata letak ruangan yang tertata dengan baik, yang memiliki nilai *cross loading* tertinggi. Tata ruang yang rapi dan nyaman memberikan kesan positif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang tercermin dari keyakinan bahwa keputusan berkunjung ke Puskesmas sudah tepat (indikator dengan nilai *cross loading* tertinggi). Kepuasan tersebut kemudian mendorong loyalitas pelanggan, yaitu munculnya kepercayaan terhadap kualitas layanan Puskesmas.

Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya, seperti An et al. (2023), Shodiya et al. (2024), Ferreira et al. (2023), Sihombing et al. (2023), Wichitsathian dan Suvittawat (2025), Muttaqin (2024), Putri dan Sari (2023), serta Yunitasari et al. (2024), Nguyen et al. (2023), dan Wibowo et al. (2024) yang menyatakan bahwa fasilitas fisik berperan dalam meningkatkan kepuasan dan berpengaruh terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan dan pengalaman layanan. Dalam konteks layanan kesehatan hewan yang bersifat *credence service*, pelanggan lebih menilai kualitas dari pengalaman layanan dan interaksi dengan tenaga medis, bukan hanya dari fasilitas. Oleh karena itu, fasilitas fisik berperan sebagai faktor pendukung yang menciptakan kenyamanan dan kepuasan awal. Peningkatan fasilitas fisik yang bersih, nyaman, dan tertata rapi tetap penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika didukung dengan kualitas layanan yang baik, maka kepuasan tersebut akan berkembang menjadi kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

4) Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Puskesmas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Puskesmas. Hal ini berarti promosi digital belum mampu secara langsung mendorong pelanggan untuk kembali atau merekomendasikan layanan. Dalam layanan kesehatan hewan, loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata,

seperti hasil perawatan, interaksi dengan tenaga medis, dan kepuasan layanan. Media sosial lebih berperan dalam membangun awareness, bukan loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sutomo et al. (2025) yang menyatakan bahwa *social media* marketing tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi melalui *brand trust* dan *brand equity*. Walean et al. (2025) juga menegaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Secara teori, kepercayaan (*brand trust*) merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pada jasa (Althuwaini, 2022), sementara media sosial berfungsi sebagai sarana awal membangun kepercayaan. Selain itu, customer engagement juga berperan penting, dimana Yudha et al. (2025) serta Sohaib dan Han (2023) menemukan bahwa loyalitas terbentuk melalui keterlibatan pelanggan dan kepercayaan. Uludag et al. (2024) juga menegaskan pentingnya consumer brand engagement dalam membangun loyalitas. Hal itu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Puskesmas lebih dipengaruhi oleh pengalaman layanan dan kepercayaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu menggabungkan promosi media sosial dengan peningkatan kualitas layanan, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan.

5) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Puskesmas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Puskesmas. Artinya, loyalitas tidak terbentuk hanya dari persepsi kualitas layanan, tetapi melalui proses yang melibatkan kepuasan dan kepercayaan. Meskipun kualitas layanan terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988), pengaruhnya terhadap loyalitas bersifat tidak langsung.

Temuan ini sejalan dengan Hidayat et al. (2024), Sulistiowati et al. (2025), dan Subiyanto et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi tidak langsung terhadap loyalitas jika terdapat variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan perlu terlebih dahulu meningkatkan kepuasan sebelum mendorong loyalitas. Loyalitas dalam layanan kesehatan merupakan hasil dari pengalaman positif yang berulang, kepuasan berkelanjutan, dan kepercayaan (Muammar & Sulaiman, 2021). Indikator loyalitas seperti niat berkunjung kembali dan rekomendasi tidak terbentuk dari satu kali layanan, tetapi dari konsistensi pengalaman. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan perlu difokuskan pada penciptaan kepuasan dan kepercayaan secara berkelanjutan agar dapat membentuk loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Puskesmas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas fisik tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Puskesmas. Artinya, fasilitas yang memadai belum cukup untuk mendorong pelanggan melakukan kunjungan ulang atau memberikan rekomendasi. Dalam konsep *servicescape*, fasilitas fisik lebih berperan dalam membentuk kenyamanan dan persepsi awal, bukan loyalitas jangka panjang (Bitner, 1992).

Hasil ini sejalan dengan Sihombing et al. (2023), Wichitsathian dan Suvittawat (2025), serta Muttaqin (2024) yang menyatakan bahwa fasilitas fisik tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi melalui kepuasan dan pengalaman layanan. Dalam layanan kesehatan hewan yang bersifat *credence service*, pelanggan sulit menilai kualitas hanya dari fasilitas, sehingga lebih mengandalkan pengalaman layanan, hasil perawatan, dan interaksi dengan tenaga medis. Oleh karena itu, fasilitas fisik lebih berfungsi sebagai faktor dasar untuk mencegah ketidakpuasan, bukan pembentuk loyalitas. Dengan demikian, fasilitas fisik perlu didukung oleh kualitas layanan dan pengalaman yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

7) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Puskesmas

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, indikator dominan pada variabel kepuasan pelanggan adalah keputusan berkunjung ke Puskesmas sudah tepat, yang memiliki nilai *cross loading* tertinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa keputusan berkunjung sudah tepat, maka mereka akan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan tersebut kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui indikator dominan kepercayaan terhadap kualitas layanan Puskesmas, yang juga memiliki nilai *cross loading* tertinggi. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kepercayaan terhadap layanan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas, seperti keinginan untuk kembali dan merekomendasikan layanan.

Temuan ini sejalan dengan Pratiwi et al. (2024) dan Afkarina et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Semakin pelanggan merasa puas, maka semakin kuat kepercayaan dan loyalitas terhadap layanan Puskesmas.

8) Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara promosi media sosial dan loyalitas pelanggan Puskesmas. Artinya, promosi digital belum mampu meningkatkan kepuasan maupun membentuk loyalitas. Media sosial lebih berfungsi sebagai sarana informasi dan edukasi, bukan pembentuk pengalaman pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Althuwaini (2022) yang menyatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas tanpa adanya kepercayaan, serta Agrilya dan Purwanto (2025) yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial melalui kepuasan tidak selalu signifikan. Loyalitas terbentuk dari pengalaman layanan, keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan. Uludag et al. (2024) menjelaskan bahwa promosi digital hanya efektif jika mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, bukan hanya awareness.

Dalam konteks layanan kesehatan hewan, kepuasan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, hasil perawatan, dan interaksi dengan tenaga medis. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas perlu difokuskan pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan, sementara media sosial berperan sebagai pendukung komunikasi dan edukasi.

9) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Puskesmas

Kualitas layanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988). Dalam penelitian ini, indikator dominan pada variabel kualitas layanan adalah petugas memberikan penjelasan dengan jelas, yang memiliki nilai *cross loading* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi kualitas layanan di Puskesmas Kota Depok penjelasan yang jelas dari petugas membuat pelanggan lebih memahami layanan yang diberikan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dari indikator dominan pada variabel kepuasan pelanggan, yaitu keputusan berkunjung ke Puskesmas sudah tepat, yang juga memiliki nilai *cross loading* tertinggi. Artinya, semakin baik kualitas penjelasan yang diberikan, semakin tinggi keyakinan pelanggan terhadap keputusan berkunjung, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui indikator dominan kepercayaan terhadap kualitas layanan Puskesmas, dengan nilai *cross loading* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan

pelanggan akan mendorong munculnya kepercayaan, yang menjadi dasar utama dalam membentuk loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Semakin baik kualitas layanan terutama dalam hal kejelasan penjelasan petugas maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Hidayat et al. (2024), Sulistiowati et al. (2025), dan Subiyanto et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi tidak langsung terhadap loyalitas tanpa adanya mediasi. Selain itu, Pratiwi et al. (2024) dan Afkarina et al. (2023) juga menegaskan bahwa kepuasan merupakan penghubung utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas terbentuk dari pengalaman positif yang berulang, kepuasan berkelanjutan, dan kepercayaan (Muammar & Sulaiman, 2021). Hal ini diperkuat oleh penelitian Wullan et al. (2025), Abdelfattah et al. (2021), serta Slack dan Singh (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator utama. Selain itu, Lolemo dan Pandya (2025), Yum dan Yoo (2023), serta Widiyanti dan Safuan (2025) juga menegaskan bahwa loyalitas terbentuk dari pengalaman layanan secara menyeluruh, dengan kepuasan sebagai faktor kunci. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pelanggan Puskesmas perlu difokuskan pada peningkatan kualitas layanan yang mampu menciptakan kepuasan secara konsisten. Strategi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

10) Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Puskesmas

Fasilitas fisik mencakup sarana yang mendukung pelayanan, seperti kenyamanan, kebersihan, dan tata ruang (Bitner, 1992). Dalam penelitian ini, indikator yang paling menonjol adalah tata letak ruangan yang tertata dengan baik, dengan nilai *cross loading* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan kerapian dan kenyamanan lingkungan saat menerima layanan di Puskesmas. Tata ruang yang rapi membuat pelanggan merasa tenang dan betah. Kondisi ini mendorong munculnya kepuasan pelanggan, yang tercermin dari keyakinan bahwa keputusan berkunjung ke Puskesmas sudah tepat, juga dengan nilai *cross loading* tertinggi. Semakin baik fasilitas fisik, semakin kuat keyakinan pelanggan bahwa mereka memilih tempat layanan yang tepat.

Kepuasan tersebut kemudian berkembang menjadi loyalitas pelanggan, ditunjukkan melalui kepercayaan terhadap kualitas layanan Puskesmas, sebagai indikator dominan dengan nilai *cross loading* tertinggi. Pelanggan yang merasa nyaman dan puas cenderung lebih percaya dan ingin kembali menggunakan layanan. Namun, hasil penelitian menegaskan bahwa fasilitas fisik tidak langsung memengaruhi loyalitas. Fasilitas berperan menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif terlebih dahulu, yang kemudian meningkatkan kepuasan sebelum akhirnya membentuk loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan Sihombing et al. (2023), Wichitsathian & Suvittawat (2025), serta Muttaqin (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh fasilitas fisik terhadap loyalitas terjadi secara tidak langsung melalui kepuasan. Pratiwi et al. (2024) dan Afkarina et al. (2023) juga menegaskan bahwa kepuasan adalah jembatan utama menuju loyalitas. Dengan demikian, pengelolaan fasilitas fisik tetap penting, terutama untuk menciptakan suasana bersih, rapi, dan nyaman. Jika didukung kualitas layanan yang baik, kepuasan akan meningkat dan pada akhirnya membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan Puskesmas Kota Depok tidak terbentuk secara langsung dari promosi media sosial, kualitas layanan, maupun fasilitas fisik, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor utama. Kualitas layanan dan fasilitas fisik terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap loyalitas, namun tidak untuk promosi media sosial.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam layanan publik, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan fasilitas tetap menjadi prioritas utama. Namun demikian, dalam upaya memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, Puskesmas disarankan untuk tidak hanya menggunakan Instagram sebagai sarana promosi media sosialnya, tetapi juga memanfaatkan TikTok. Penggunaan TikTok sebagai sarana promosi dapat dilakukan melalui pembuatan konten video pendek yang edukatif, informatif, dan menarik, seperti tips perawatan hewan, pencegahan penyakit, serta informasi layanan yang tersedia. Dengan penyampaian yang kreatif dan komunikatif, diharapkan dapat meningkatkan jangkauan, interaksi, serta ketertarikan masyarakat, sehingga secara tidak langsung mendukung peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdelfattah, F. A., Dahleez, K. A., & Al-Najjar, F. J. (2021). Influence of service quality on consumer loyalty: A mediation analysis of health insurance. *The TQM Journal*, 33(8), 1787–1805. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2020-0270>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Afkarina, I. I., Gusti, T. E., & Dewi, A. T. (2023). Peran kepuasan pasien sebagai variabel mediasi pengaruh mutu pelayanan pendaftaran rawat jalan terhadap loyalitas pasien peserta BPJS non PBI di RS “X” Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo tahun 2023–2024. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan*, 9(2), 338–349. <https://doi.org/10.51851/jmis.v9i2.604>
- Agrilya, F. T., & Purwanto, N. (2025). Customer experience, customer engagement, and social media advertising on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction at Bu Rudy Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 14404–14413.
- Althuwaini, S. (2022). The impact of social media marketing activities on brand loyalty in the banking sector: The mediating role of brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 498–520. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2021-0258>
- Andromeda, I., & Antonio, F. (2022). The influence of hospital servicescapes on patient loyalty mediated by patients’ emotion and satisfaction: A study at private hospital in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI UNSRAT)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.39077>
- Anggraini, A., & Santoso, S. (2025). Pengaruh promosi sosial media, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Studi kasus: Toko Mintsugar 1993). *Manajemen Bina Patria*, 20(3), 7385–7393. <https://binapatria.id/index.php/MBI>

- Anita, T. L., Simanihuruk, M., Kusumawardhani, Y., & Wijaya, L. (2025). Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2631–2642. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3293>
- Apryani, J. (2025). The Effect of Service Quality on Patient Satisfaction, Patient Trust and Patient Loyalty. *PREPOTIF : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 1755–1766. <https://doi.org/10.31004/prepotif.v9i1.43155>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Dewi, L. (2020). Customer loyalty, through customer satisfaction in customers PT. XYZ. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 189–200. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Fauzan, M. F., Wedhasmara, A., Tania, K. D., & Putra, A. (2025). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di akun Instagram @rooftopin.nesia. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 14(4), 1573–1586. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v14i4.5196>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Ferreira, P., Mendes, J., & Barbosa, A. (2023). Physical environment determinants of patient satisfaction: A systematic review. *Healthcare Policy and Management Review*, 18(3), 201–219. <https://doi.org/10.1177/HPMR.2023.0315>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Harefa, A. S. (2025). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien: Tinjauan Literatur tentang Hubungannya dalam Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Penelitian Keperawatan Kontemporer*, 5(5), 517–534. <https://doi.org/10.59894/jpkk.v5i5.1122>
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service quality on customer loyalty: Mediation of customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management (4th European ed.)*. Pearson.
- Langi, S. & Winarti, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Ilmu Medis Indonesia*, 3(1), 31–39. <https://doi.org/10.35912/jimi.v3i1.2870>
- Lolemo, S. E., & Pandya, H. B. (2025). Customer e-satisfaction as a mediator between e-service quality, brand image, and e-loyalty: Insights from Ethiopian digital banking technology. *Journal of Digital Economy*, 4, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.05.005>
- Mayasari, R. A., & Rachmat, B. (2024). Patient satisfaction and loyalty in public healthcare: The role of digital marketing and service quality. *Journal of Business & Banking*, 15(1). <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/5214>
- Muammar, Y., & Sulaiman. (2021). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada warung kopi Sportivo Simpang

- Mesra Banda Aceh selama masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(2), 255-269. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Muttaqin, R. M. (2024). Pengaruh physical environment terhadap revisit intention dengan customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.108>
- Ng, Y., & Low, A. J. (2024). Healthcare utilisation patterns and contributory factors among middle-aged adults: A scoping review. *Journal of Healthcare Utilization Research and Policy*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s41043-024-00715-z.pdf>
- Nguyen, T. H., Tran, P. Q., & Le, M. T. (2023). The influence of healthcare physical environment on patient satisfaction and trust. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(4), 345–360. <https://doi.org/10.1108/JABES-05-2023-0087>
- Pangaribuan, N. Y., Vanessa, V., & Anurantha, J. J. (2025). The influence of service quality (SERVQUAL) on patient satisfaction in Indonesian healthcare facilities: A systematic review. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 5(5), 5285–5293. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i5.1224>
- Pratiwi, D., Purwanda, E., & Yuliaty, F. (2024). Keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien dan loyalitas pada layanan kesehatan rumah sakit. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1089–1104. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5358>
- Putri, D. A., & Sari, R. M. (2023). Pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan pasien pada fasilitas kesehatan pemerintah. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 11(2), 150–162. <https://doi.org/10.20473/jaki.v11i2.2023.150-162>
- Rauf, A., et al (2024). The influence of healthcare service quality on patients' satisfaction and revisit intention in basic health units. *BMC Health Services Research*.
- Rosyidah, R., Mudayana, A. A., & Widiastuti, S. K. (2023). The relationship of patient satisfaction with loyalty of outpatients in PKU Muhammadiyah Hospital in DIY. *International Journal of Healthcare Research*, v1(1), 218. <https://doi.org/10.12928/ijhr.v1i1.218>
- Saadi, M. T., & Junadi, P. (2024). Factors associated with outpatient loyalty in hospital: A systematic literature review. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 4(9), 1347. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i9.1347>
- Setianingsih, W., & Hastuti, I. (2024). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi kasus pada Dealer Marcel Motor Andong Boyolali). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 4(1), 11–22. <https://doi.org/10.47701/bismak.v4i1.2943>
- Setyawan, F. E. B., Supriyanto, S., Ernawaty, E., & Lestari, R. (2020). Understanding patient satisfaction and loyalty in public and private primary health care. *Journal of Public Health Research*, 9(2), Article 1823. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1823>
- Shodiya, A., Adeyemi, O., & Bello, R. (2024). Physical healthcare facilities and patient perception of service quality. *International Journal of Health Services Research*, 14(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/IJHSR.2024.0104>
- Slack, N. J., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558.
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Social media marketing and brand loyalty: The mediating role of value co-creation and brand trust. *Journal of Business Research*, 161, 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2023.02.015>
- Subiyanto, T. B., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2025). Mediation satisfaction: The role of service quality and trust to increasing customer loyalty in bank industries. *Ilomata International Journal of Management*, 6(4), 1633–1654. <https://doi.org/10.61194/ijim.v6i4.1886>

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiowati, S., Supriyanto, A., Erstiawan, M. S., Soebijono, T., & Angesti, D. (2025). Service quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction in café's. *GREENOMIKA*, 7(1), 29–42. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.1.4>
- Sutomo, S., Sumardi, S., Purnawan, L., & Juhaeni, U. (2025). The impact of social media marketing on brand loyalty: The role of brand trust and brand equity as mediating variables. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(2), 386–395. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i2.5651>
- Syahputra, A., Sanny, A., & Ritonga, H. M. (2022). The effect of servicescape on consumer loyalty through customer satisfaction as a variable intervening at The Coffee Crowd Medan. *Journal of Community Research and Service*. <https://doi.org/10.24114/jcrs.v6i2.37813>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality, & customer satisfaction (Edisi 5)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Turkson, P. K., Coppson, C. N. D., & Turkson, A. J. (2025). Indicators and dimensions of clients' satisfaction with veterinary services delivery performance in a companion animal hospital in Accra, Ghana. *Veterinary Medicine and Science*, 11(3), e70331. <https://doi.org/10.1002/vms3.70331>
- Uludag, O., Andrić, B., & Omoruyi, D. (2024). The role of consumer brand engagement in shaping brand loyalty through digital marketing. *Sustainability*, 16(23), 10410. <https://doi.org/10.3390/su162310410>
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2021). The relationship between customer satisfaction and loyalty: a systematic literature review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- Uzir, M. U., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Lim Thiam Hock, R., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Walean, R. H., Rantung, N. M., & Mandagi, D. W. (2025). The interplay of social media marketing, brand trust, customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(4), 881–897. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4519>
- Wibowo, A., Prasetyo, B., & Lestari, N. (2024). Pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan pemilik hewan pada layanan kesehatan hewan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pelayanan Veteriner*, 6(2), 89–103. <https://doi.org/10.31227/jmpv.2024.06205>
- Wichitsathian, S., & Suvittawat, A. (2025). The mediating roles of service experience and satisfaction: How servicescape influences loyalty and electronic word-of-mouth. *Administrative Sciences*, 15(12), 485. <https://doi.org/10.3390/admsci15120485>
- Widianti, Y. I., & Safuan, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3469-3483. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1746>
- Wijaya, B. A., Yanti, S. A. N. J., Goca, I. G. P. A. W., Idayanti, I. D. A. A. E., & Tiarto. (2024). Antecedent kepuasan berdampak pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 29(2), 259–280. <http://dx.doi.org/10.24912/je.v29i2.2211>
- Wullan, A. T. M., Wiyadi, W., Adji, I. S., & Nasir, M. (2025). Analyzing the impact of service quality and patient trust on loyalty: The mediating role of satisfaction in a healthcare

- setting. *International Journal of Social Science Research and Review*, 8(4), 136–149.
<https://doi.org/10.47814/ijssrr.v8i4.2577>
- Yudha, A., Setiawan, B., & Pratama, R. (2025). The mediating role of customer engagement and brand trust in the relationship between social media marketing and brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing and Services*, 12(1), 41–56.
- Yum, K.; Yoo, B. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability* 2023, 15, 11214.
<https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Yunaningsih, A., Indah, D., & Septiawan, F. E. (2024). Upaya meningkatkan kualitas layanan publik melalui digitalisasi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 3(1).
<https://doi.org/10.37253/altasia.v3i1.4336>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)*. McGraw-Hill