

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY PELANGGAN TOKO ROTI TNB BAKESHOP

Rahadyan Tajuddien¹, Fadillah², Shelby Virby³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: dosen01633@unpam.ac.id¹

ABSTRACT

Purpose. This research aims to determine the analysis of factors that influence Customer Brand Loyalty partially and simultaneously at the TNB Bakeshop Bakery

Methods. This research method uses the explanatory factor analysis method, using 102 respondents. Statistical calculations in this research used the SPSS 26.0 program and AMOS Graphics. The method used in data analysis was the Structural Equation Model (SEM).

Findings. This research shows that the average social media marketing variable index of 43.25% has a positive role in brand loyalty, the product quality variable index of 43.98% has a positive role in brand loyalty and the customer satisfaction variable index of 42.45% has a positive role in brand loyalty.

Implication. The variable that has a very positive influence is social media marketing and it is significant on customer satisfaction and the higher the product quality, the positive influence it will have on brand loyalty

Keywords. Social Media Marketing, Quality Product, Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor yang mempengaruhi Brand Loyalty Pelanggan secara parsial dan simultan pada Toko Roti TNB Bakeshop

Metode. Metode penelitian ini menggunakan metode explanatory factor analysis, dengan menggunakan 102 responden. Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26.0 dan AMOS Graphics untuk metode yang digunakan dalam analisis data adalah Structural Equation Model (SEM).

Hasil. Penelitian ini menunjukkan rata rata index variabel social media marketing 43,25% berperan positif terhadap brand loyalty, index variabel product quality 43,98% berperan positif terhadap brand loyalty dan index variabel customer satisfaction 42,45% berperan positif terhadap brand loyalty.

Implikasi. Variabel yang sangat berpengaruh positif ialah sosial media marketing dan signifikan terhadap customer satisfaction dan semakin tinggi product quality akan berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Kata Kunci. Social Media Marketing, Quality Product, Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty

1. Pendahuluan

Masalah yang dihadapi oleh TNB Bakeshop saat ini adalah rendahnya minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan data penurunan penjualan yang terjadi pada penjualan produk yang dijual. Berdasarkan data diatas TNB Bakeshop mengalami penurunan pembelian periode Desember 2022 hingga Desember 2023 yang dapat dilihat dari bulankebulan mengalami fluktuasi yang signifikan penurunannya hingga dalam satu tahun bisa mengalami penurunan hampir 50% , sampai mengalami penurunan 4 kali dalam satu tahun yang membuat pastinya omset yang di dapatkan juga pasti akan menurun terlebih lagi usaha dalam memperkenalkan produknya ke pelanggan yang lebih luas cakupannya melalui media sosial mengalami kendala dengan sedikitnya minat pelanggan untuk melihat dan mengikuti jejaring sosial TNB Bakeshop.

Tabel 1
Fluktuasi Penjualan Roti TNB Bakeshop
Periode Bulan Desember 2022 – Desember 2023

Tahun	Volume Penjualan	Perubahan	Naik/Turun
Desember	1998	-	-
Januari	1925	73	Turun
Februari	1898	27	Turun
Maret	1851	47	Turun
April	1892	42	Naik
Mei	1901	9	Naik
Juni	1783	118	Turun
Juli	1701	82	Turun
Agustus	1755	54	Naik
September	1781	26	Naik
Oktober	1623	150	Turun
November	1433	190	Turun
Desember	1202	231	Turun

Sumber : Data Perusahaan Tahun 2023

Dari Tabel diatas dapat diketahui jumlah penjualan Roti di TNB Bakeshop dari bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Desember 2023 mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Penurunan penjualan Roti di TNB Bakeshop tersebut dalam jangka panjang mempengaruhi kelangsungan hidup dari TNB Bakeshop.

Tabel 2
Fluktuasi Pelanggan Roti TNB Bakeshop
Periode Bulan Desember 2022 – Desember 2023

Tahun	Jumlah Pembeli	Perubahan	Naik/Turun
Desember	905	-	-
Januari	813	92	Turun
Februari	752	61	Turun
Maret	661	89	Turun
April	689	28	Naik
Mei	718	29	Naik
Juni	623	95	Turun
Juli	613	10	Turun
Agustus	655	42	Naik
September	732	77	Naik
Oktober	703	20	Turun
November	653	50	Turun
Desember	599	54	Turun

Sumber : Data Perusahaan Tahun 2023

Dari Tabel 2 diatas dapat diketahui jumlah pengunjung Toko Roti di TNB Bakeshop dari bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Desember 2023 mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Penurunan pengunjung Toko Roti di TNB Bakeshop tersebut dalam jangka panjang mempengaruhi kelangsungan hidup dari TNB Bakeshop. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas menunjukkan adanya fenomena gap yang mendasari dulakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkap sejauh mana dampak sosial media marketing (*social media marketing*), kualitas produk (*produkct quality*), perilaku kepuasan pembeli (*customer satisfication*).

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Social Media Marketing

Menurut As' ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) Pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Product Quality

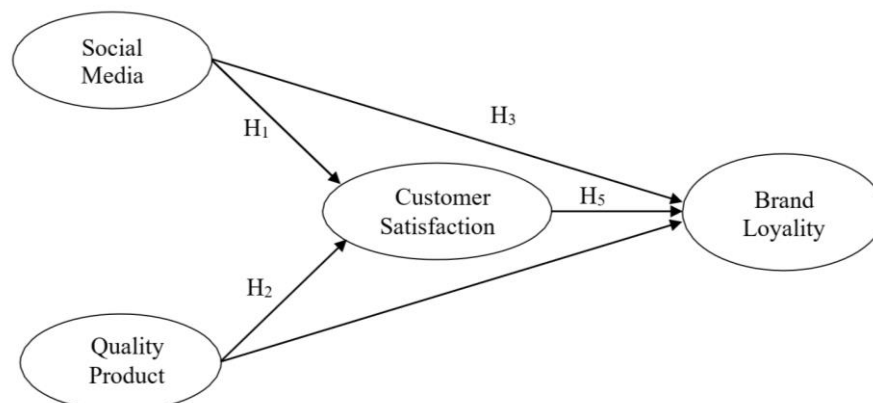
Menurut Kotler dan Keller (2016:37) yaitu bahwa tingkat kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sebuah usaha harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Customer Satisfaction

Menurut Windasari (2017:64) “ Kepuasan pelanggan adalah alah satu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi atau suatu produk atau jasa”. Berdasarkan Fatihudin san Firmansyah (2019) “ Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang di terima”. Menurut Kotler dalam Atmaja (2018)” kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ata kecewa seseorang yang muncul setelah dia membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang di harapkan” .

Brand Loyalty

Loyalitas merk dari kelompok pelanggan kerap kali ialah inti dari ekuitas merk. Bagi Rangkuty (Hazizah 2018) loyalitas merk merupakan sesuatu dimensi kesetiaan konsumen terhadap sesuatu merk. Dimensi ini sanggup membagikan cerminan menimpa bisa jadi tidaknya seseorang pelanggan bergeser ke merk produk yang lain. Paling utama bila pada merk produk tersebut mengalami terdapatnya pergantian, baik menyangkut harga maupun atribut lain.



Gambar 1

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:213) "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan". Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

H1: Semakin tinggi *Social media marketing*, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction*

H2: Semakin tinggi *Quality product*, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction*

H3: Semakin tinggi *Social media marketing*, maka akan semakin tinggi *brand loyalty*

H4: Semakin tinggi *Quality product*, maka akan semakin tinggi *brand loyalty*

H5: Semakin tinggi *Customer satisfaction*, maka akan semakin tinggi *brand loyalty*

3. Metode Penelitian

Penelitian dalam skripsi adalah explanatory factor analysis yang menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian kausal mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu menguji, memahami dan memprediksi hubungan empat hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya.

Menurut Sugiono (2017 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Roti TNB Bakeshop cabang Pamulang. Penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam menginterpretasikan hasil, sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modelling (SEM) maka penentuan jumlah sample yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, dalam Rahadyan Tajuddien (2015).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Item (indikator)	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Media Social Marketing	0,921	X1	.845	.971
		X2	.852	.971
		X3	.777	.972
		X4	.876	.970
Product Quality	0,925	X5	.764	.972
		X6	.817	.971
		X7	.786	.972
		X8	.785	.972
		X9	.829	.971
		X10	.863	.971
Customer Satisfaction	0,878	X11	.795	.972
		X12	.757	.972
		X13	.699	.973
		X14	.755	.972
Brand Loyalty	0,937	X15	.877	.970
		X16	.878	.970
		X17	.867	.971

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

4. Analisis Data Penelitian

Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya. Pengujian normalitas secara univariate ini adalah dengan mengamati nilai skewed dan kurtosis data yang

digunakan, apabila nilai kritis pada skewed dan kurtosis data berada diantara rentang antara $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01. Ditunjukkan seperti Tabel dibawah ini:

Tabel 4
Assesment of normality

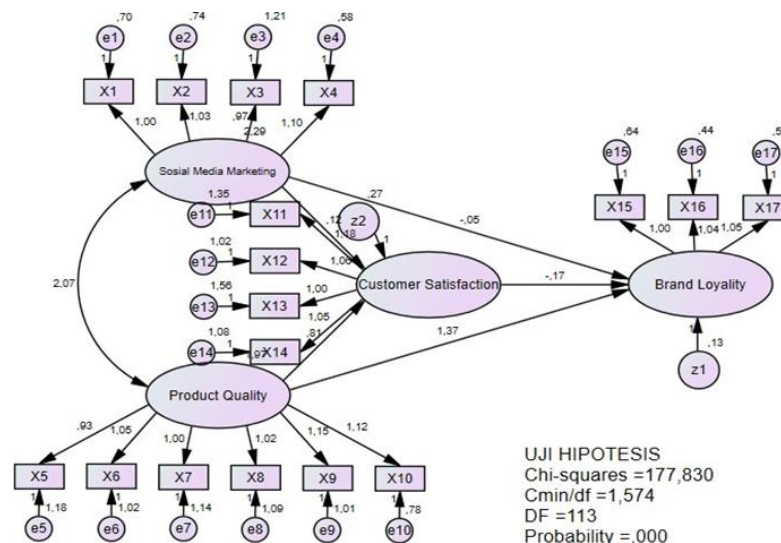
Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X17	1,000	3,162	0,111	0,452	-0,231	-0,471
X16	1,000	3,162	0,182	0,741	0,048	0,097
X15	1,000	3,162	0,240	0,979	-0,125	-0,255
X7	1,414	3,162	0,372	1,520	-0,297	-0,606
X8	1,414	3,162	0,315	1,286	-0,356	-0,727
X9	1,414	3,162	0,321	1,309	-0,505	-1,030
X10	1,414	3,162	0,145	0,591	-0,402	-0,820
X11	1,000	3,162	0,121	0,494	-0,569	-1,161
X12	1,000	3,162	0,136	0,555	-0,132	-0,270
X13	1,000	3,162	0,362	1,476	-0,348	-0,710
X14	1,000	3,162	0,160	0,654	-0,181	-0,369
X4	1,414	3,162	0,283	1,156	-0,533	-1,088
X5	1,000	3,162	0,263	1,072	-0,106	-,216
X6	1,414	3,162	0,467	1,905	-0,136	-,277
X3	1,414	3,162	0,435	1,778	-0,318	-0,650
X2	1,414	3,162	0,296	1,206	-0,490	-1,001
X1	1,414	3,162	0,472	1,927	-0,118	-0,241
Multivariate					28,754	5,657

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

terlihat bahwa pengujian normalitas secara univariate tidak terdapat nilai kritis yang berada diluar $\pm 2,58$. jadi dapat disimpulkan secara univariate sudah normal. Jika dilihat dari nilai multivariate terlihat bahwa nilai critical ratio kurtosis valusebesar 5,657.hal ini menjelaskan bahwa secara multivariate data menunjukkan cukup normal karena nilainya mendekati $\pm 2,58$.

Analisis Structural Equation Model

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara Full Model yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam Structural Equation Model dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model (*Goodness - of - Fit Test*) dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 2

UJI HIPOTESIS
Chi-squares = 177,830
Cmin/df = 1,574
DF = 113
Probability = ,000
GFI = ,841
AGFI = ,785
CFI = ,962
TLI = ,955
RMSEA = ,076

Bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian berdasarkan hasil pengamatan indeks - indeks kesesuaian model seperti GFI (0,841), AGFI (0,785), TLI (0,955), CFI (0,962), dan RMSEA (0,076) pada tabel 4 dapat memberikan informasi yang cukup untuk mengetahui dapat diterima atau tidaknya hipotesis unidimensionalitas bahwa variable - variabel di atas dapat mencerminkan variabel yang dianalisis

Tabel 4
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	≤ 135,480	117.830	Baik
Probability	≥ 0.05	0,000	Marjinal
RMSEA	≤ 0.08	0,076	Marjinal
GFI	≥ 0.90	0,841	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0,785	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0,955	Baik
CFI	≥ 0.95	0,962	Baik
CMIN / df	≤ 2.00	1,574	Cukup

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 di atas terlihat bahwa hasil perhitungan uji chi - square pada full model memperoleh nilai sebesar 117,830 dibawahchi - square tabel dengan derajat kebebasan 110 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 135,48005 yang merupakan nilai chi - square yang disyaratkan. Nilai probabilitas sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang merupakan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,574 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yangdisyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,841dibawah 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar0,785 dibawah 0,90 yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 0,955 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,962 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,076lebih kecil dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan.

Semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi, dengan demikian, konstruk - konstruk pada model penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang fit.

Uji Signifikansi Bobot Faktor (Regression Weight)

Untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan.

Tabel 5
Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer <--- Product	,813	,524	1,554	,120	par_11
Customer <--- Sosial	,116	,473	,246	,806	par_12
Brand <--- Customer	-,173	,250	-,694	,488	par_6
Brand <--- Sosial	-,046	,499	-,092	,926	par_7
Brand <--- Product	1,370	,661	2,074	,038	par_8

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Pada tabel 5 di atas, tidak semua dimensi dari variabel memiliki nilai loading factor atau regression weight estimate yang signifikan dengan nilai critical ratio sebesar ≥ 1,96 dengan probabilitas ≤ 0,05, sehingga hipotesis alternatif tidak semua diterima. Social Media Marketing terhadap Customer

Satisfaction dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 0,246 dengan probabilitas 0,806. Product Quality terhadap Customer Satisfaction dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 1,554

dengan probabilitas 0,120. Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty tidak dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar -0,694 dengan probabilitas 0,488.

Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Tahap ini peneliti menganalisis kekuatan pengaruh langsung antar konstruk, pengaruh tidak langsung antar konstruk dan pengaruh efek total konstruk. Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan. Efek langsung (*direct effect*), Efek tidak langsung (*indirect effect*) dan Efek total (*total effect*) dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 6
Standardized Effects

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Variabel Hubungan	Product → Customer	Social → Customer	Customer → Brand	Product → Brand	Social → Brand
Langsung	0,672	0,334	0,042	0,104	0,138
Tidak langsung	0,000	0,000	0,000	0,521	0,259
Total	0,672	0,334	0,042	0,625	0,396

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat efek langsung positif dari *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,672; efek langsung positif *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,334; efek langsung positif dari *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,042; efek langsung positif dari *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,104; efek langsung positif dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,138.

Dari hasil tersebut, variabel *Product Quality* memiliki efek langsung paling besar terhadap *Customer Satisfaction* sedangkan variabel *Social Media Marketing* memiliki efek langsung yang paling besar terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa terdapat dua efek tidak langsung, yaitu yang pertama efek tidak langsung pada variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,000 dan yang kedua efek tidak langsung pada variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,259. Dari hasil tersebut, variabel *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* memiliki efek tidak langsung paling besar yaitu sebesar 0,521 dibandingkan variabel lainnya terhadap *Brand Loyalty*.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction

H1: Semakin tinggi *product quality*, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction*

Hasil Pengujian Hipotesis mendapatkan parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,813. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 1,554 dengan probabilitas = 0,120. Nilai probabilitas pengujian berada di atas 0,05. Dengan demikian Hipotesis 1 ditolak.

2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction

H2 : Semakin tinggi *social media marketing*, maka akan semakin *customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis ke 2 mendapatkan parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,116. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 0,246 dengan probabilitas = 0,806. Nilai probabilitas pengujian berada di atas 0,05. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty

H3 : Semakin tinggi *customer satisfaction*, maka akan semakin tinggi *brand loyalty*

Hasil pengujian hipotesis ke 3 mendapatkan parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar -0,173. Pengujian menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai C.R = -0,694 dengan probabilitas = 0,488.

Nilai probabilitas pengujian berada di atas 0,05. Dengan demikian Hipotesis 3 ditolak.

4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty

H4 : Semakin tinggi *social media marketing*, maka akan semakin tinggi *brand loyalty*

Hasil pengujian hipotesis ke 4 mendapatkan parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,046. Pengujian menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai C.R = 1.031 dengan probabilitas = 0,092. Nilai probabilitas pengujian berada di atas 0,05. Dengan demikian Hipotesis 4 ditolak.

5. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*

H5 : Semakin tinggi *product quality*, maka akan semakin *brand loyalty*

Hasil pengujian hipotesis ke 5 mendapatkan parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 1,370. Pengujian menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai C.R = 2,074 dengan probabilitas = 0,038. Nilai probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Dengan demikian Hipotesis 5 diterima.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini menganalisis bagaimana proses meningkatkan *brand loyalty* pada customer di toko roti TNB Bakeshop. Namun penelitian akan datang menggunakan variabel diluar dari *social media marketing*, *product quality*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian terbatas, yaitu 4 variabel laten untuk menjawab masalah penelitian yang ada. Pada variabel *social media marketing*, pengukuran yang diperoleh hanya melalui persepsi sehingga cara penilaian tersebut ada potensi bias dalam data yang dihasilkan.

6. Kesimpulan

Penelitian ini di latar belakang pada pentingnya Toko Roti TNB Bakeshop untuk melakukan pembenahan dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin tajam dan semakin sulit yang terjadi pada saat ini. Berkaitan dengan konsep *brand loyalty* yang ingin dicapai oleh Toko Roti TNB Bakeshop. Pemilik toko roti TNB Bakeshop menyadari bahwa hal tersebut adalah hal yang penting dan berharga. Permasalahan yang di hadapi oleh TNB Bakeshop adanya pelanggan yang tidak puas dengan produk karena adanya kekurangan kekurangan yang masih ada pada produk maupun pelayanan yang diberikan oleh TNB Bakeshop. Untuk itu perlu adanya meningkatkan penjualan melalui media sosial dan harus menaikkan kualitas produk yang disajikan karna *social media marketing* dan kualitas produk adalah faktor yang membuat pelanggan puas dan membuktikan kualitas produk yang ada semakin baik dan sangat berpengaruh untuk kemajuan TNB Bakeshop

Analisis data sebagai pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan data yang diperoleh, dimana ukuran-ukuran *goodness of fit* modelnya diperoleh sudah baik.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (2017). Manajemen ekuitas merek : Memanfaatkan nilai dari suatu merek. (A.Ananda, Ed). Jakarta:penerbit mitra utama.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali pers
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Aldi Muwahdi. (2023). " Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani. (2017). " pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada followers akun *instagram* dompet duaafa cabang yogyakarta"
- Amstrong, Gary, P.T. Kotler. 2017. Principle of Marketing. US: Pearson Anggriana, R, N. Qomariah. Dan B Santoso. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online om-jekjember. Jurnal sains manajemen dan bisnis indonesia.
- Anggriana, R., N. Qomariah. dan B. Santoso. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online " Om- Jek" Jember. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia. 7(2) : 137- 156.
- Arrigo, E. (2018). *Social media marketing in luxury brands for management* Atmajaya, J (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
- Buchari Alma. 2017. Pengantar Bisnis, edisi 20

- Dedi rianto dan zania .2016“ sosial media marketing dalam mewujudkan e-marketing”
- Diah dharmayanti Vol 1 No.1 (2015) “ Analisa pengaruh brand experience terhadap customer loyalty melalui brand trust, customer satisfaction dan customer intimacy sebagai variabel intervening pada kiehls surabaya”
- Donabella mitzy 2015. “ Pengaruh physical quality, staff behavior, ideal self congruence, brand identification, dan customer satidfaction dan lifestyle congruence terhadap customer satisfaction pada Starbucks coffee di surabaya”
- Dwi nursiti Vol 2 No.1 (2018) “ Pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan chatime focal point medan”
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal wawasan manajemen, Vol 7 Nomor 1
- Erni, & Kurniawan. 2017. Penantar Manajemen, edisi 1, Kencana – Jakarta. Fandy Tjiptono, Anastasia Diana (2022) pemasaran : penerbit Andi. Yogyakarta. Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah A., (2019). Pemasaran jasa : (Strategi, Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- <http://www.statistikian.com>
- Jadeline Vol 10 No. 1 (2015) “ Pengaruh brand experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty sour sally di kota bandung”
- Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume. 5. Nomor 9. September 2016.
- Kotler, kevin lane keller 2016. Marketing Managgement. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., Kertajaya, H. Setiawan, I (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, Wan. 2017. Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-Of-Mouth, And Purchase Intention In Online Shopping. Journal of management. Vol 22. issue 4
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 59- 72.
- Lukman, Ahmad, Munawir (2018). Sistem informai manajemen buku refrensi. Lembaga KITA, Banda aceh
- Maria Yoana Vol 02 No.5 (2018) “ Pengaruh brand experience, brand trust, customer satisfaction terhadap brand loyalty produk Cimori”
- Muhammad Ferdy Firmansyah dkk Vol.6 No.1 (2022) “ Pengaruh social media marketing terhadap customer satisfication pada minat berwisata sub urban kota Tasikmalaya”
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasullah, Dede. (2016). Buku ajar. Jakarta : Trans Info Media.
- Rahadyan Tajuddin, Agusty tae Ferdinand, Susilo toto Rahardjo (2015) “ Analisis pengaruh daya tarik produk dan mutu pelayanan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Studi pada konsumen furniture PT. Andhita sari di Ungaran)”
- Rangkuti, Freddy. (2018). Analisa SWOT : Teknik mbedag kasus bisnis cara perhitungan bobot, Rating, dan Ocai. Jakarta : PT. Gramedia pustaka utama.
- Rosa Lesmana (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation”
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyono, F.X dan munisih, Siti. (2015). Pengaruh persepsi harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pedagaang besar farmasi P.T sekapilar semarang. Media Farmasi Indonesia.
- Windarti, T. And Ibrahim, M (2017). “ pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017”
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Jurnal Online Mahasiswa. Volume 4 No. 2 Oktober 2017