

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

Kezia Vanessy Soebijantono¹, Singgih Santoso²

^{1,2} Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana
dr. Wahidin Sudirohusodo 5-25, Yogyakarta, 55182

Keywords

service quality,
social media promotion,
customer satisfaction,
customer loyalty

Abstract

Service quality is widely used to assess services provided by either industries, businesses or organizations. However, researchers found a gap in research because the variable was rarely tested in the context of places of worship which is a mass organization that claims service as part of worshiping God. Therefore, researchers intend to study service quality in Christian Churches and its influence on congregational satisfaction and congregational loyalty. Researchers also involved other variables to be tested in this study namely social media promotion, due to the increasingly active use of church social media accounts, especially in conveying information to congregations. Researchers applied quantitative research in the Structural Equation Modelling (SEM) by utilizing the AMOS program to process data. The population in this study were Christians who congregate at GBI Aletheia Magelang. Then, this study used data obtained from 205 respondents selected based on purposive random sampling techniques. The results of the hypothesis test of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on congregational satisfaction, social media promotion has a positive and significant effect on congregational satisfaction, and congregational satisfaction has a positive and significant effect on congregational loyalty.

Abstrak

Kualitas pelayanan banyak digunakan untuk menilai pelayanan yang diberikan baik oleh industri, bisnis, maupun organisasi. Namun, peneliti menemukan adanya kesenjangan dalam penelitian karena variabel tersebut jarang diuji dalam konteks tempat ibadah. Gereja merupakan organisasi massa yang mengklaim pelayanan sebagai bagian dari peribadatan kepada Tuhan. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk meneliti kualitas pelayanan di Gereja Kristen dan pengaruhnya terhadap kepuasan jemaat dan loyalitas jemaat. Peneliti juga melibatkan variabel lain yaitu promosi media sosial untuk diuji dalam penelitian ini karena aktivitas penggunaan akun social media gereja yang semakin aktif, terutama dalam menyampaikan informasi pada jemaat. Peneliti menerapkan penelitian kuantitatif dalam *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan memanfaatkan program AMOS untuk mengolah data. Populasi dalam penelitian ini adalah umat Kristen yang berjemaat di GBI Aletheia Magelang. Kemudian, penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari 205 responden yang dipilih berdasarkan teknik *purposive random sampling*. Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaat, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaat, dan kepuasan jemaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jemaat.

INTRODUCTION

Terdapat ratusan agama dan aliran kepercayaan yang dipercayai atau dihidupi oleh masyarakat Indonesia. Namun, hanya Agama Islam, Kristen, Katolik, Budha, Hindu, dan Konghucu yang diakui oleh pemerintah sebagai agama resmi. Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia, 10,47% penduduk Indonesia menganut agama Kristen; hal ini menjadikan agama Kristen sebagai agama terbesar kedua setelah Islam di Indonesia. Meskipun agama Kristen bukanlah agama utama dan terbesar, namun agama ini terus berkembang. Ada sejumlah denominasi dan organisasi gereja yang berbeda berdasarkan wilayah, liturgi, dan sejarah (Aritonang, 2018). Meskipun ada perbedaan keyakinan tentang cara beribadah, gereja-gereja ini menyediakan dan mempromosikan pelayanan, yang secara umum diyakini sebagai perwujudan nilai-nilai Kristiani yang diajarkan oleh Yesus Kristus (Chirugu & Petrov,

2022). Gereja merupakan tempat beribadah, namun gereja mempunyai tanggung jawab yang lebih besar kepada masyarakat karena konsep melayani sesama dikontraskan dengan melayani Tuhan (Obidinma et al., 2019). Gereja memproyeksikan dengan jelas bahwa mereka fokus pada pelayanan sehingga mereka menyebut jemaat yang melayani dalam acara gereja sebagai pelayan.

Pelayanan adalah hal yang menjadi fokus setiap gereja karena ini adalah salah satu cara umat Kristen menyembah Tuhan-Nya. Ross (2015) menyatakan bahwa umat Kristiani memiliki gagasan bahwa para pengikutnya dapat mengembangkan hubungan pribadi satu sama lain, memperkuat solidaritas dan meningkatkan spiritualitas mereka melalui pelayanan yang diberikan. Hal yang ditawarkan oleh gereja merupakan produk jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam hal ini, gereja secara khusus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spiritual manusia. Gereja menawarkan kepedulian, pengasuhan, bimbingan, dan kedewasaan karena mereka adalah organisasi filantropi (Adedibu, 2020). Maka dari itu, penting bagi sebuah gereja untuk memperhatikan kualitas pelayanannya supaya memperoleh dan mempertahankan pengikut sebanyak-banyaknya.

Seiring berjalannya waktu dan modernisasi, persepsi pelayanan di gereja menjadi

semakin kompleks. Pop & Pop (2023) menyebutkan bahwa pelayanan yang diberikan gereja perlu mencapai tingkat kepedulian atau nilai-nilai pribadi pengikutnya. Oleh karena itu, tidak hanya ibadah, namun pelayanan juga harus berdampak pada kehidupan sehari-hari. Hal itu perlu terjadi demi memuaskan dan menjaga loyalitas pengikutnya. Di era ini, teknologi ikut campur dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas para pengikutnya sebagai jemaat gereja (Frunza, 2023). Banyak gereja yang bergabung dengan *social media* seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dll. Pertumbuhan jumlah *social media* yang dioperasikan oleh gereja meningkat akibat wabah COVID-19 yang memaksa dilakukannya lockdown total. Akun tersebut digunakan untuk berbagi konten termasuk aktivitas mereka, informasi terkait jam pelayanan, dan renungan harian. Gereja-gereja juga memaksimalkan penggunaan *social media* untuk mempercepat aktivitas promosi dan melakukan komunikasi yang lebih efektif (Gould, 2013). Putih et al (2016) berpendapat bahwa konten yang diunggah di *social media* dapat menjadi alat yang memicu pengikut lama untuk terlibat secara rutin dalam kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh gereja dan pengikut baru datang secara fisik ke gereja. *Social media* juga dapat memfasilitasi para pengikutnya untuk menanyakan informasi detail atau mengkomunikasikan kebutuhannya kepada gereja. Oleh karena itu, konten *social media* gereja mungkin sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengikutnya secara keseluruhan (Pop & Pop, 2023).

Peneliti menetapkan tujuan untuk melakukan analisa terhadap pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan jemaat dan loyalitas jemaat. Meskipun kualitas pelayanan dan promosi *social media* bukanlah variabel baru yang diteliti terkait pengaruhnya terhadap kepuasan jemaat dan loyalitas jemaat, namun peneliti menemukan adanya kesenjangan penelitian mengenai variabel yang diuji dalam konteks situs keagamaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hassan & Faridiansyah (2018), Silaban & Gulo (2019), Jeniffer et al. (2024), dan Prasetyotomo (2024) hanya melibatkan variable kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan jemaat dan minat beribadah. Sehingga, peneliti menambahkan promosi *social media* sebagai variabel untuk diuji pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas jemaat di industri jasa. Oleh sebab itu, peneliti berniat untuk melakukan analisa lebih jauh terkait variabel-variabel tersebut pada gereja Kristen yang menyediakan layanan. Penelitian ini menggunakan salah satu gereja Kristen sebagai objek penelitian dengan pengikutnya sebagai populasi atau responden penelitian ini.

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

social media terhadap kepuasan jemaat dan loyalitas jemaat dalam konteks tempat keagamaan; ketiga, memberikan wawasan bermanfaat bagi manajemen gereja tentang cara meningkatkan pelayanan dan menjaga loyalitas pengikutnya.

LANDASAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Zeithami et al (1990) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah salah satu kunci dalam mengukur dan menentukan kepuasan konsumen. Maka dari itu, setiap usaha berusaha menjaga kualitas pelayanannya. Menurut Pakurár et al. (2019), kualitas layanan diartikan sebagai sesuatu yang terkait dengan bagaimana perusahaan dapat memenuhi, bahkan melampaui, kebutuhan konsumen. Kualitas layanan merupakan sesuatu yang dibentuk dari penilaian umum konsumen atas pengalamannya dalam jangka waktu yang panjang (Ok et al., 2018). Kualitas layanan menjadi faktor yang memberikan keunggulan yang dapat menjadi nilai saing antar usaha.

Berdasarkan Model PZB yang mencakup dimensi *tangibility, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*, kualitas layanan mengarah kepada dua hal, yaitu *perceived service* dan *expected service*. Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Mmutle & Shonhe (2017), *perceived service* merupakan kenyataan pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. *Expected service* merupakan harapan konsumen tentang pelayanan yang didapatkan. Keduanya akan dianggap baik jika setara atau melebihi pelayanan yang diharapkan konsumen. Kemudian, kedua hal ini akan bermuara pada *perceived service quality*. *Perceived service quality* mengacu pada penilaian secara umum tentang keunggulan pelayanan, yang dikonfirmasi dari hasil evaluasi kinerja selama proses pelayanan dan setelah melakukan pelayanan (Parasuraman et al., 1988). Maka dari itu, kualitas layanan merupakan sebuah kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau memberikan yang lebih dari yang diharapkan (Mmutle & Shonhe, 2017). Hasil penelitian di industri jasa Bengkel menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan (Tahendrika, 2015); demikian pula hasil riset dari Nurdiana & Komara (2024) pada industri perbankan menunjukkan peran positif kualitas layanan elektronik yang diselenggarakan Bank Mandiri terhadap kepuasan nasabah.

Promosi Social Media

Carr & Hayes (2015) menggolongkan *social media* dengan kriteria berbasis internet, interaktif, mendukung interaksi sosial khususnya interaksi asinkron, dan menghubungkan seseorang untuk berbagi sesuatu kepada banyak orang. Miller et al (2016) menyatakan bahwa *social media* bukan hanya sebuah sarana komunikasi, melainkan sebuah tempat bagi penggunanya untuk bersosialisasi tanpa menitik beratkan pada siapa yang mengunggah sesuatu, melainkan lebih kepada apa yang diunggah. Hanaysha (2017) berpendapat bahwa *social media* dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk berinteraksi secara dua arah dengan konsumen potensialnya. Melalui interaksi tersebut, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berkualitas tentang preferensi konsumen (Hudson et al., 2016).

Menyadari bahwa *social media* merupakan sarana menjangkau konsumen, para pelaku bisnis memanfaatkan *social media* sebagai alat pemasaran. Constantinides (2014) mengungkapkan bahwa *social media* membantu para pelaku usaha untuk mendekati pasar baik secara aktif maupun pasif, maka perlu berorientasi pada konsumen, fungsional, dapat dipercaya,

efektif, dan terintegrasi. *Social media* berperan sebagai tempat bagi pelaku bisnis menciptakan *buzz* atau dengungan, yang dapat membantu dalam memperkenalkan brandnya, serta memasarkan produknya (Siddiqui & Singh, 2016). Sehingga, *social media* digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menjaga hubungan dengan konsumen mereka sampai pada saat setelah membeli produk (Infante & Mardikaningsih, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkatan perasaan konsumen setelah menerima dan mengontraskan harapannya dengan produk yang diterima. Jika produk menyamai harapannya, maka kepuasan akan dirasakan konsumen. Sebaliknya, jika kurang dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Penilaian konsumen terkait tingkat kepuasan tersebut didasarkan pada pengalamannya di masa lampau hingga masa sekarang (Filipe et al., 2017). Melalui kumpulan pengalamannya, konsumen memberikan respon secara emosional melalui evaluasi atau penilaian atas kinerja perusahaan, sehingga perusahaan mampu mengetahui tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan (Fahrurrazi et al., 2019). Beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan menurut Kotler et al. (1996) yaitu melalui sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey.

Kepuasan pelanggan menjadi hal vital yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena berdampak pada kesuksesan perusahaan (Dam & Dam, 2021). Konsumen yang merasa tidak puas, memiliki kecenderungan untuk membagikan pengalamannya yang kurang menyenangkan, serta beralih ke produk dari perusahaan lain (Rudy, 2020). Indikator yang menjadi pengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019). Indikator-indikator tersebut meliputi kepuasan secara keseluruhan, tingkat kesesuaian kinerja perusahaan dengan harapan konsumen, dan perbandingan kinerja produk dengan persepsi produk ideal menurut konsumen yang mengarah pada minat membeli kembali.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dirumuskan sebagai sebuah komitmen pelanggan untuk melakukan perilaku pembelian (Shaw & Hamilton, 2015). Loyalitas mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan melibatkan pembelian berulang secara rutin, kemauan untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, dan penolakan terhadap promosi oleh bisnis serupa lainnya (Griffin, 1995). Bowen & McCain (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen menyiratkan tindakan lebih lanjut daripada kepuasan mereka. Kepuasan konsumen cenderung berhenti pada perilaku untuk membeli kembali produk, sementara loyalitas konsumen mencegah mereka membeli produk dari bisnis pesaing. Mempertahankan loyalitas konsumen membawa lebih banyak keuntungan dalam konteks biaya atau menguntungkan bisnis.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Oliver (1999), loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi empat tingkatan atau fase yang didasarkan pada perkembangan sikap atau perilaku konsumen yang bermuara pada *action inertia*. Empat fase loyalitas pelanggan dari tingkatan terendah hingga tertinggi adalah *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty* dan *action loyalty*. Loyalitas pelanggan dapat dievaluasi dengan empat dimensi yang dikemukakan oleh

Griffin (2005) yang meliputi niat untuk membeli kembali, kemauan untuk menyarankan pada orang lain dan toleransi atas terjadinya perubahan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

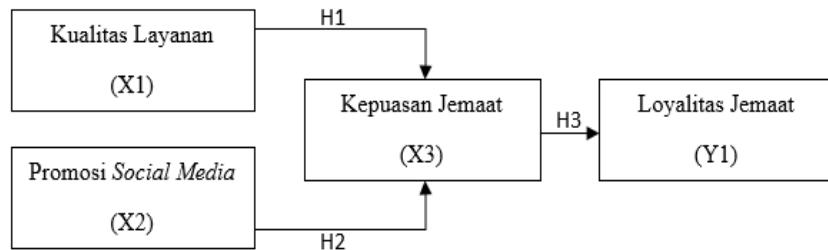
Dam & Dam (2021) dan Ngo & Nguyen (2016), kepuasan pelanggan merupakan hal yang memiliki esensi penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dan hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Kualitas layanan merupakan faktor yang mengawali atau mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut (Huang et al., 2019). Kumpulan pengalaman pelanggan membandingkan kualitas layanan yang diharapkan dengan yang didapatkan, dapat tercermin dalam tingkat kepuasannya. Jika kualitas layanan setara atau melebihi yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas dan sebaliknya. Meskipun demikian, terjadi diskusi panjang mengenai bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena adanya perbedaan temuan penelitian. Penelitian terkini masih menunjukkan temuan berbeda pada penelitiannya. Thawesaengskulthai et al. (2015), Jiang & Zhang (2016), Meesala & Paul (2018) menemukan bahwasannya kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi sepenuhnya oleh kualitas layanan karena hanya layanan fungsional yang memberikan pengaruh dan variabel lain mungkin lebih mempengaruhi kepuasan konsumen. Berlawanan dengan hal itu, Izogo & Ogbu (2015), Jiang & Zhang (2016), Ngo & Nguyen (2016), Joudeh & Dandis (2018), Huang et al. (2019), Naini et al. (2022) berargumen bahwasannya kualitas layanan memicu kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan jemaat di GBI Aletheia Magelang.

Pengaruh Promosi Social Media terhadap Kepuasan Pelanggan

Komunikasi dan interaksi tidak lagi terbatas ruang dan waktu dengan adanya *social media*. Selain digunakan sebagai sarana berkomunikasi, *social media* kini juga menjadi sarana untuk melakukan pemasaran, seperti memperkenalkan sebuah produk (Siddiqui & Singh, 2016). Berbagai perusahaan memanfaatkan kesempatan ini untuk menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggan dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Penting bagi perusahaan untuk mendapat informasi dari pelanggan dan membagikan infomasi kepada pelanggan. Saat memasarkan produk, perusahaan harus meningkatkan kemampuan menggunakan *social media* untuk mendapatkan informasi berkualitas dengan efektif (Agniotri et al., 2016; Hudson et al., 2016). Kepuasan pelanggan bisa ditentukan mulai dari saat pelanggan mencari informasi melalui *social media* (Agustini et al., 2022). Agnihotri et al. (2016) berpendapat bahwa pelanggan cenderung merasa tidak puas jika penyampaian informasi kurang lengkap atau kurang jelas. Penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017), Fajri & Ma'ruf (2018), Wibowo et al. (2022), Ar-Rasyid et al., (2022) dan Lokananta & Aquinia (2023) menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan diberikan oleh promosi *social media* bagi kepuasan pelanggan.

H2: Promosi *social media* berpengaruh positif terhadap kepuasan jemaat di GBI Aletheia Magelang.

**Gambar 1. Kerangka Model Penelitian**

Sumber: Parasuraman et al. (1988), Singh et al. (2017), Agustini et al. (2022)

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Seperti yang dinyatakan oleh Bowen & McCain (2015), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, tidak dapat berubah menjadi loyalitas secara langsung. Kepuasan pelanggan harus terus terakumulasi dalam beberapa waktu, untuk kemudian bermanifestasi menjadi aksi loyalitas (Filipe et al., 2017; Singh et al., 2017). Loyalitas pelanggan merupakan hal yang lebih jauh daripada kepuasan pelanggan. Penelitian dari Bagasworo, W. (2017) pada industri jasa dalam bidang F&B, khususnya *coffee shop*, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan terbangun. Kepuasan pelanggan disebutkan sebagai variable yang mengawali terjadinya loyalitas pelanggan (Minta, 2018). Semakin puas pelanggan, semakin loyal pula pelanggan tersebut (Sharma et al., 2020). Hubungan antara kedua variable ini banyak diteliti pada tahun-tahun sebelumnya. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Arora & Narula (2018), Sitorus & Yustisia (2018), Anwar et al. (2019), Masitoh et al. (2019), Sharma et al. (2020), Khairawati (2020) membuktikan kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan jemaat berpengaruh positif terhadap loyalitas jemaat di GBI Aletheia Magelang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang mengolah data yang diperoleh dari kuisioner. Penelitian ini melibatkan jemaat GBI Aletheia Magelang selama bulan Oktober-November 2024. Sampel sejumlah 205 jemaat dipilih menggunakan *purposive random sampling* untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kualitas layanan dinyatakan sebagai penilaian secara keseluruhan yang diberikan konsumen atas pengalamannya dalam jangka waktu yang panjang (Ok et al., 2018); promosi *social media* dinyatakan artikan sebagai kegiatan memasarkan dan memposisikan sebuah produk atau merek menggunakan *social media* dengan cara mengikat konsumen melalui proses yang komunikatif (Saprykin et al., 2016); kepuasan jemaat merujuk pada tingkat kepuasan dalam beribadah yang diungkapkan baik secara positif maupun negatif (Andin et al., 2023); loyalitas jemaat merujuk pada loyalitas pada suatu organisasi keagamaan sebagai bentuk komitmen terhadap agama (Harjanto et al., 2021).

Adapun indikator variabel operasional adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan: memberikan pelayanan tepat waktu, membantu memecahkan masalah jemaat, menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan jemaat, mengupayakan layanan yang ramah, menyediakan materi khutbah yang memberikan ketenangan, memberi siraman rohani yang tepat sesuai dengan kebutuhan, mengelola keuangan dengan baik, memberikan simpati dan empati terhadap jemaat, bersedia melakukan kunjungan ke rumah-rumah jemaat, menjaga kelancaran komunikasi, berdoa dengan tulus untuk jemaat, memahami kebutuhan spesifik jemaat, memberi pelayanan yang tepat, merespon keluhan jemaat dengan cepat, menyelesaikan keluhan jemaat, memberikan tanggapan dengan ramah atas pertanyaan jemaat, menyediakan fasilitas yang bersih, melayani dengan pakaian yang rapi dan sopan, menyediakan lahan parkir yang luas, menyediakan ruang ibadah yang nyaman.
2. Promosi *social media*: menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami, mengunggah konten yang mendorong untuk hadir di kebaktian dan acara gereja, memberikan informasi mengenai kebaktian dan acara gereja, memudahkan untuk mendapat informasi yang lebih detail mengenai kebaktian gereja.
3. Kepuasan jemaat: merasa puas dengan pelayanan GBI Aletheia Magelang (puji-pujian, khutbah, musik, tamborin, dll), merasa puas dengan respon para pelayan di GBI Aletheia Magelang, merasa puas dengan ketepatan waktu ibadah GBI Aletheia Magelang, merasa puas dengan kegiatan kunjungan yang dilakukan oleh para pelayan GBI Aletheia Magelang, merasa puas dengan fasilitas di GBI Aletheia Magelang, dan merasa puas dengan GBI Aletheia Magelang secara keseluruhan.
4. Loyalitas jemaat: menjadikan GBI Aletheia Magelang sebagai pilihan utama sebagai tempat beribadah, mengikuti kebaktian dan acara gereja lagi, merekomendasikan GBI Aletheia Magelang kepada pihak lain, tidak beribadah di tempat lain selain GBI Aletheia Magelang.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, promosi social media, loyalitas jemaat, dan kepuasan jemaat sebagai variabel mediasi. Kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi yang diadaptasi dari SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988) yang mencakup *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Promosi *social media* diukur berlandaskan kuisioner terkait *social media* oleh Schivinski & Dabrowski (2014). Kepuasan jemaat diukur berdasarkan indikator dalam Tjiptono (2019). Loyalitas jemaat diukur dari perilaku jemaat dalam menunjukkan loyalitasnya menggunakan Griffin (2005).

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui program AMOS. SEM dikatakan sebagai metode efektif generasi kedua yang digunakan untuk menjelaskan interaksi antar 252analisa252 dalam sebuah fenomena (Tarka, 2018). Menurut Schumacker & Lomax (2015), SEM 252nalis metode yang menggambarkan hubungan antar 252analisa252 dalam berbagai jenis model teoritis dengan memberikan uji kuantitatif sebagai hasil dari hipotesis yang diajukan. Sehingga, hipotesis yang diajukan dalam penelitian harus menjelaskan konstruksi penelitian yang berisi hubungan 252analisa252 satu dengan yang lain (Schumacker & Lomax (2015). SEM bukan sebatas 252nalis 252analisa252c, namun SEM melibatkan adanya proses analisa terhadap kecocokan

atau kesesuaian data dengan model penelitian, atau yang disebut dengan *model fit* (Mueller & Hancock, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian pembahasan dibagi menjadi dua bagian, yaitu analisa profil responden dan analisa hasil uji hipotesis. Berdasarkan pemaparan data yang disajikan pada Tabel 1, dapat dilihat sejumlah 205 jemaat GBI Aletheia Magelang telah menjadi responden dalam penelitian ini. Mayoritas berjenis kelamin wanita dengan jumlah 126 responden, dengan rentang usia < 35-55 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta. Sebagian besar responden sudah berjemaat di GBI Aletheia Magelang selama > 10 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa adanya jumlah jemaat yang loyal berjemaat di GBI Aletheia Magelang, cukup mendominasi.

Table 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	38,5 %
	Perempuan	126	61,5 %
Usia	< 25 tahun	44	21,5 %
	> 25-35 tahun	39	19 %
	> 35-45 tahun	52	25,4 %
	> 45-55 tahun	52	25,4%
	> 55 tahun	18	8,8 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	14,6 %
	Karyawan swasta	60	29,3 %
	Wiraswasta	56	27,3 %
	Pegawai negeri	4	2 %
	Ibu rumah tangga	51	24,8 %
	Lain-lain	4	1,9 %
Jangka Waktu Berjemaat di GBI Aletheia Magelang	< 1 Tahun	22	10,7 %
	> 1-5 tahun	65	31,7 %
	> 5-7 tahun	23	11,2
	> 7-9 tahun	13	6,3 %
	> 10 tahun	82	40 %

Sumber: output data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan konstruk pada Gambar 2, maka diperoleh hasil uji Goodness-of-Fit (GOF). Uji goodness of fit mencakup beberapa index yang dapat memberikan penilaian kesesuaian model yang diaplikasikan dalam penelitian. Hasil perhitungan CMIN/df adalah senilai $2,400 < 3,00$ maka dinyatakan fit. Nilai TLI sebesar $0,871 < 0,90$, sehingga dinyatakan moderat. Nilai CFI sebesar $0,882 < 0,90$, sehingga dinyatakan moderat. Nilai RMSEA sebesar $0,083 \leq 0,08$, sehingga dinyatakan fit. Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 2, maka diambil kesimpulan bahwa model penelitian dapat diterima.

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis 1 (H1), hipotesis 2 (H2), dan hipotesis 3 (H3) adalah dengan membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi (α) yaitu $P \leq 0,05$ (Rana & Singhal, 2015; Andrade, 2019). Jika $\alpha \leq 0,05$ maka hipotesis terbukti kebenarannya atau ditetapkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan dalam Tabel 3, seluruh probabilitas menunjukkan nilai 0,000 atau $P \leq 0,05$. Melalui hasil tersebut, dapat dibuktikan bahwa seluruh hipotesis (H1, H2, dan H3) diterima.

Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini menduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan jemaat di GBI Aletheia Magelang. Dapat disimpulkan jika kualitas layanan yang diberikan semakin tinggi, maka kepuasan jemaat pun akan semakin meningkat.

Berlandaskan hasil tersebut, kualitas layanan adalah hal yang vital dalam gereja yang merupakan usaha jasa. Jemaat memiliki kecenderungan untuk merasa puas saat mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, gereja perlu memperhatikan hal-hal seperti ketersediaan dan perawatan fasilitas gedung gereja, kepekaan dalam melayani kebutuhan jemaat, kehandalan pelayan gereja dalam menangani permasalahan jemaat, penampilan dan sikap dapat dipercaya saat memberikan pelayanan, dan pemberian perhatian terhadap kebutuhan masing-masing jemaat. Jika hal-hal tersebut dapat dipenuhi, kepuasan jemaat terhadap kualitas layanan yang diberikan gereja akan semakin meningkat.

Hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini menduga promosi *social media* berpengaruh positif terhadap kepuasan jemaat di GBI Aletheia Magelang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya kualitas layanan, namun promosi *social media* juga dapat meningkatkan kepuasan jemaat. Berdasarkan hasil tersebut, gereja perlu memanfaatkan akun *social media*-nya baik sebagai alat untuk melakukan promosi dan juga berkomunikasi dengan jemaat. Seperti yang diungkapkan oleh Herdiyani et al. (2022), *social media* dapat menjadi sarana untuk memasarkan produk, merepresentasikan bisnis tanpa adanya batasan keadaan dan mengikat pelanggan. Semakin jelas informasi yang diunggah, jemaat akan merasa semakin puas. Selain itu, kualitas konten yang diunggah pun perlu diperhatikan dapat menjangkau calon jemaat dan menjaga loyalitas jemaat yang sudah menetap. Penting bagi gereja untuk menyadari peranan penting yang dimiliki oleh *social media* pada era digitalisasi terutama dalam hal pemasaran, untuk terus memproduksi konten yang menarik dan informatif.

Table 2. Hasil Uji Goodness-of-Fit (GOF)

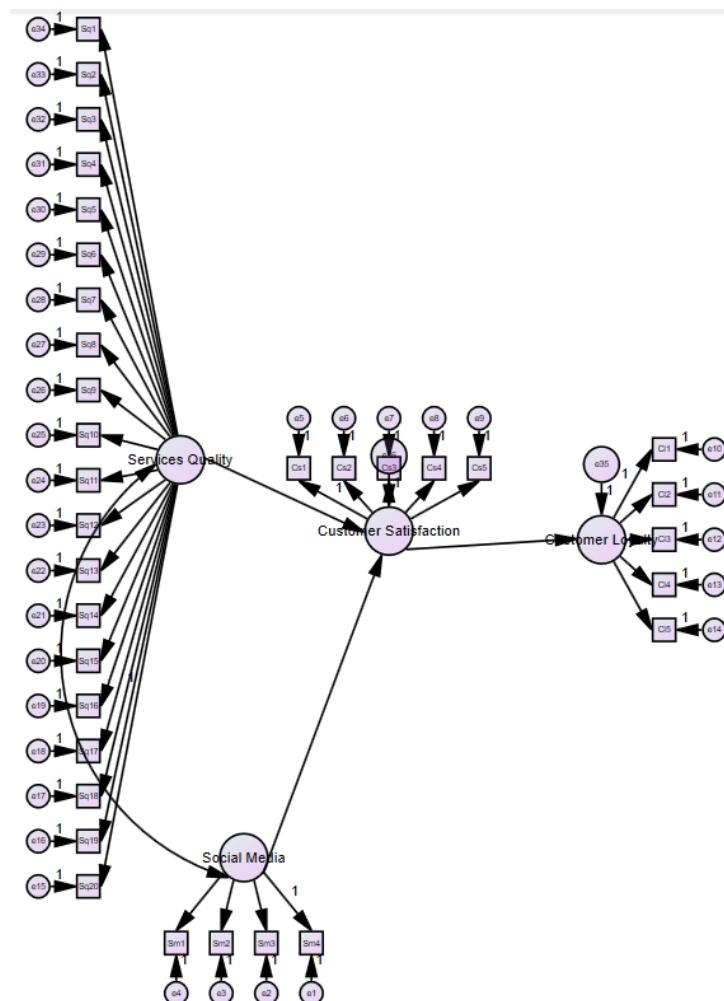
Kriteria	Nilai Kritis	Indeks	Keterangan
CMIN/df	< 3,00	2,400	Fit
TLI	≥ 0,90	0,871	Moderat
CFI	≥ 0,90	0,882	Moderat
RMSEA	≤ 0,08	0,083	Fit

Sumber: output data diolah peneliti, 2025

Table 3. Hasil Uji Goodness-of-Fit (GOF)

	Tingkat signifikansi	Probabilitas
Kualitas Layanan → Kepuasan Jemaat	0,05	0,000
Promosi social media → Kepuasan Jemaat	0,05	0,000
Kepuasan Jemaat → Loyalitas Jemaat	0,05	0,000

Sumber: output data diolah peneliti, 2025

**Gambar 2. Konstruk Model Penelitian dalam AMOS**

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini menduga kepuasan jemaat berpengaruh positif terhadap loyalitas jemaat di GBI Aletheia Magelang. Melalui hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan loyalitas jemaat dipicu oleh peningkatan kepuasan jemaat. Sikap loyal hanya akan ditunjukkan oleh jemaat yang merasa puas. Maka dari itu, gereja perlu meningkatkan faktor-faktor yang dapat membuat jemaat merasa puas, sehingga loyalitas jemaat pun meningkat. Jemaat yang loyal cenderung memiliki minat untuk datang kembali ke berbagai kegiatan gereja, mentolerir perubahan jam atau keadaan, dan merekomendasikan gereja kepada orang lain (Griffin, 2005). Usaha meningkatkan loyalitas jemaat bukan hanya menjaga keberlangsungan hubungan dengan jemaat yang sudah ada, namun juga dapat mendorong pertumbuhan jumlah jemaat.

KESIMPULAN

Kesimpulan menggambarkan kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi, dan saran untuk melakukan penelitian masa depan. Selaras dengan hasil analisa dan diskusi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaat di GBI Aletheia Magelang. Maka dari itu, jika kualitas layanan memenuhi harapan jemaat,

kepuasan jemaat akan meningkat.

2. Promosi *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaat di GBI Aletheia Magelang. Maka dari itu, jika aktivitas promosi melalui akun *social media* meningkat, kepuasan jemaat juga akan meningkat.
3. Kepuasan jemaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jemaat. Maka dari itu, jika kepuasan jemaat meningkat, maka loyalitas jemaat akan meningkat.

Keterbatasan Penelitian

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

Implikasi Manajerial

1. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan jemaat. Maka, penting bagi GBI Aletheia Magelang untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik. Perlu adanya standar bagi layanan yang diberikan, sosialisasi tentang peraturan kepada para pelayan, pelatihan bagi setiap bidang pelayanan dan evaluasi rutin terhadap layanan bagi jemaat. Kemudian, perlu adanya survei kecil untuk mengetahui dengan lebih detail mengenai hal yang perlu ditingkatkan menurut pengalaman jemaat.
2. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif promosi *social media* terhadap kepuasan jemaat. Maka dari itu, GBI Aletheia Magelang perlu memperhatikan beberapa hal terkait dengan pengelolaan *social media* gereja. GBI Aletheia Magelang harus menjaga kualitas konten dan informasi yang disampaikan atau diunggah pada akun *social media*, seperti *design*, format konten dan caption, jumlah konten yang diunggah dalam jangka waktu tertentu, dan lain sebagainya.
3. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan jemaat terhadap loyalitas jemaat. Maka, GBI Aletheia harus menyadari bahwa menjaga kepuasan jemaat merupakan hal yang krusial bagi keberlangsungan jemaat untuk beribadah di GBI Aletheia Magelang. Gereja perlu menyadarkan pentingnya hal ini kepada para pelayan agar memiliki kesatuan dalam meningkatkan dan menjaga kepuasan jemaat.

Saran

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

1. GBI Aletheia Magelang

Gereja perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dengan cara selalu menunjukkan keandalan dalam melayani jemaat, memberikan pelayanan yang tepat atau sesuai, menunjukkan empati kepada masing-masing jemaat, memiliki sikap yang cepat tanggap, dan menyediakan fasilitas yang baik dan memadai.

2. Tim Multimedia GBI Aletheia Magelang

Gereja perlu perencanaan untuk semakin maksimal dalam memanfaatkan akun social media yang dimiliki agar dapat mengunggah konten dengan konsep yang menarik dan terus diperbarui sesuai *trend* masa kini. Di samping itu, perlu adanya pertimbangan tentang frekuensi pengunggahan konten agar jemaat terikat dengan konten yang diunggah, serta dapat menjadi peluang untuk promosi bagi orang yang belum berjemaat di GBI Aletheia Magelang.

3. Peneliti selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

- Adedibu, B. A. (2020). Approaches to transformation and development: The case of the Redeemed Christian Church of God, Nigeria. In *African initiated Christianity and the decolonisation of development* (pp. 136-150). Routledge.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management*, 53, 172-180.
- Agustini, N. W. R., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2022). Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening antara Media Sosial dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Generasi Milenial ke Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 649.
- Andin, J. O., Asi, Y. E., Kamala, I., & Melas, E. M. T. (2023). Sebuah Studi Tentang Kepuasan Jemaat Terhadap Musik Iringan Dalam Ibadah DI Gereja Kalimantan Evangelis (GKE) Sinta Asi Muara Teweh Kabupaten Barito Utara: Studi Tentang Kepuasan Jemaat Terhadap Musik Iringan Dalam Ibadah DI Gereja Kalimantan Evangelis (GKE) Sinta Asi Muara Teweh Kabupaten Barito Utara. *Tambuleng*, 4(1), 30-39.
- Andrade, C. (2019). The P value and statistical significance: misunderstandings, explanations, challenges, and alternatives. *Indian journal of psychological medicine*, 41(3), 210-215.
- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality, Brand Image, Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24–30.
- Aritonang, J. S. (2018). Christians in Indonesia. In *Routledge handbook of contemporary Indonesia* (pp. 257-266). Routledge.

- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 30.
- Ar-Rasyid, M. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1873-1887.
- Bagasworo, W. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Ter-hadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 3(2), 89-99.
- Bowen, J. T., & McCain, S. L. C. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on “the relationship between Congregation loyalty and Congregation satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415-430.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. 2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atl. J. Commun*, 23, 46–65.
- Chirugu, G., & Petrov, G. D. (2022). Models of Christian social work. *Technium Social Sciences Journal*, 36, 523-531.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 2(2), 26–39.
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 33-48.
- Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. de F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78-88.
- Frunza, S. (2023). Cultural Intelligence, Spiritual Intelligence and Counseling in the Age of Artificial Intelligence. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 80-95.
- Gould, M. (2013). *The Social Media Gospel: Sharing the good news in a new way*. Liturgical Press, Collegeville, Minnesota.
- Griffin, J. (2005). *Loyalitas konsumen: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132-145.
- Harjanto, H. C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). The influence of brand experience and emotional attachment on brand trust and brand Loyalty Church Mawar Sharon, West Surabaya. *Research In Management and Accounting (RIMA)*, 4(1), 24-36.
- Hassan, S. M., & Faridiansyah, T. I. (2018). Evaluasi Pengukuran Kualitas Sarana dan Prasarana Masjid di Kota Lhokseumawe. *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 2(2).
- Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53-60.
- Hoy, W. K., & Adams, C. M. (2015). *Quantitative research in education: A primer*. Sage Publications.
- Hoyle, R. H., & Isherwood, J. C. (2013). Reporting results from structural equation modeling analyses in *Archives of Scientific Psychology*. *Archives of Scientific Psychology*, 1(1), 14–22.
- Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1449-1465.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer– brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
- Izogo, E. E., & Ogbag, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Jeniffer, J., Fatimah, Z., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Maha Vihara Duta Maitreya Batam. *Media Bina Ilmiah*, 19(3), 3963-3974.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and

- loyalty in China's airline market. *Journal of air transport management*, 57, 80-88.
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service quality, Customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International journal of business and management*, 13(8), 108-120.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022, 31 Agustus). Jumlah Penduduk Menurut Agama. Dikutip pada 12 Oktober 2024 tanggal dari <https://satadata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International journal of research in business and social science*, 9(1), 15-23.
- Kotler, P. (1996). *Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME: Journal of Management*, 6(2), 83-93.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(1).
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media* (p. 286). UCL press.
- Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2018). Structural equation modeling. In *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (pp. 445-456). Routledge.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of consumer sciences*, 7(1), 34-50.
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of competitiveness*.
- Nurdiana, H., & Komara, E. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Livin'By Mandiri. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 10(3), 195-214.
- Obidinma, O. G., Ogunnaike, O. O., Borishade, T. T., & Odejobi, T. M. (2019). Reconceptualizing service profit chain in church management: scale development approach. *The journal of accounting and management*, 9(1), 65-78.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw-Hill Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pop, M. R., & Pop, C. M. (2023). Exploring the influence of religious service characteristic on parishioners' overall satisfaction in protestant church. *European Journal of Science and Theology*, 19(5), 111-126.
- Prasetyotomo, I. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Peribadatan, Suasana Peribadatan dan Lokasi Gedung Gereja terhadap Niat Beribadah pada Jemaat di Gereja Kristen Jawa (GKJ) Wonosari Klaten*. (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).
- Rana, R., & Singhal, R. (2015). Chi-square test and its application in hypothesis testing. *Journal of the practice of cardiovascular sciences*, 1(1), 69-71.
- Ross, C. (2015). "Often, Often, Often Goes the Christ in the Stranger's Guise": Hospitality as a Hallmark of Christian Ministry. *International Bulletin of Missionary Research*, 39(4), 176-179.
- Rudy, R. (2020). Interaction Quality, Physical Environment Quality, Outcome Quality, dan Kepuasan Konsumen Depitstop. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1).
- Saprykin, D., Kurcheeva, G., & Bakaev, M. (2016, November). Impact of social media promotion in the information age. In *Proceedings of the International Conference on Electronic Governance and Open Society: Challenges in Eurasia* (pp. 229-236).
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2015). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4th ed.). Routledge.
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020) Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Social Science Research Network*.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International journal of applied research*, 3(7), 749-752.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5 (2), 71–75.
- Silaban, P. H., & Gulo, O. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Warga Jemaat Pada Gereja Resort 1 Banua Niha Kristen Protestan.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639.
- Tahendrika, A. (2015). Analisis Kualitas Layanan Service Terhadap Tingkat Kepuasan

- Pengguna Motor Suzuki pada Bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 1(3), 85-99.
- Tarka, P. (2018). An overview of structural equation modeling: its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences. *Quality & quantity*, 52, 313-354.
- Thawesaengskulthai, N., Wongrukmit, P., & Dahlgaard, J. J. (2015). Hospital service quality measurement models: patients from Asia, Europe, Australia and America. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(9-10), 1029-1041.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137.