



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 4, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/11/2024
 Reviewed : 04/12/2024
 Accepted : 10/12/2024
 Published : 25/12/2024

Ayuningtyas Putri
 Mumpuni Asy'ary¹
 Yusuf²

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMKM VDI KOTA KENDARI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Abstrak

Penggunaan media sosial telah menjadi strategi penting dalam pemasaran digital bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek. Namun, banyak UMKM, khususnya di Kota Kendari, yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun keduanya. Gap penelitian yang ada adalah minimnya studi yang mengkaji pengaruh citra merek sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan pada UMKM di daerah non-metropolitan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel moderasi, dengan melibatkan 130 responden UMKM di Kota Kendari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, citra merek justru memiliki efek moderasi negatif, yang mengurangi dampak positif dari media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi UMKM, dengan penekanan pada pentingnya pengelolaan citra merek di media sosial. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dengan memperluas cakupan sampel dan eksplorasi variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek; Loyalitas Pelanggan; Media Sosial; UMKM

Abstract

The use of social media has become an important strategy in digital marketing for SMEs, particularly in enhancing customer loyalty and brand image. However, many SMEs, especially in Kendari City, have not fully utilized social media to optimize both. The research gap lies in the lack of studies examining the role of brand image as a moderating variable in the relationship between social media and customer loyalty in SMEs in non-metropolitan areas. This study used a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) to test the impact of social media on customer loyalty with brand image as a moderating variable, involving 130 SME respondents in Kendari City. The results show that while social media has a positive effect on customer loyalty, brand image actually has a negative moderating effect, reducing the positive impact of social media on customer loyalty. These findings provide valuable insights for designing more effective digital marketing strategies for SMEs, emphasizing the importance of managing brand image on social media. This study also opens opportunities for future research by expanding the sample scope and exploring other variables affecting customer loyalty.

Keywords: Brand Image; Customer Loyalty; SMEs; Social Media

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, baik bagi individu maupun organisasi. Sebagai saluran komunikasi yang cepat dan efektif, media sosial memungkinkan interaksi antara pelaku bisnis dan pelanggan dengan cara yang lebih personal dan langsung. Hal ini menyebabkan media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai platform pemasaran yang strategis bagi berbagai jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam

² Universitas Halu Oleo Kendari

email: ayhoe.ningty@gmail.com¹, yusuf@gmail.com²

(UMKM(Armayani et al., 2021)(Asraf et al., 2023). Dengan adanya teknologi ini, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas, tanpa terbatas oleh kendala geografis atau biaya yang tinggi.

Seiring berkembangnya penggunaan media sosial dalam pemasaran, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator kunci yang mengukur kesuksesan suatu bisnis. Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan tertentu meskipun ada alternatif lainnya. Berdasarkan teori yang ada, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh hubungan yang terbentuk melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan(Ab Rahman et al., 2024; Agustin et al., 2022). Oleh karena itu, UMKM yang mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui media sosial memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan(Fitri & Chairael, 2019).

Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan(Alharits & Wahyono, 2022). Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai elemen seperti kualitas produk, komunikasi merek, dan pengalaman pelanggan dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, sementara citra merek yang negatif dapat merusak hubungan tersebut(Darnila et al., 2022; Sunarjo et al., 2021). Dalam konteks UMKM, citra merek sering kali dibangun melalui interaksi yang terjadi di media sosial, dimana pelanggan dapat menilai dan merespons berbagai pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial dengan bijak agar dapat menciptakan citra merek yang kuat dan positif di mata pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dapat memperkuat loyalitas pelanggan, terutama ketika penggunaan media sosial dilakukan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Namun, pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti citra merek. Dalam hal ini, citra merek berfungsi sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan(Meda et al., 2022; Suryati, 2021). Beberapa studi menyebutkan bahwa citra merek yang baik dapat memperbesar dampak positif media sosial terhadap loyalitas pelanggan, sementara citra merek yang buruk justru dapat mengurangi efektivitas penggunaan media sosial dalam membangun loyalitas. Namun, meskipun hubungan antara media sosial, citra merek, dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti dalam konteks perusahaan besar, sedikit penelitian yang memfokuskan pada UMKM, terutama di Kota Kendari. UMKM di daerah ini sering kali menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal karena keterbatasan sumber daya dan pemahaman yang terbatas tentang pemasaran digital(Iriani et al., 2022; Putri et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari, dengan mempertimbangkan peran citra merek sebagai faktor yang memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan penelitian tersebut dengan menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial, citra merek, dan loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Kendari.

Tidak dapat dipungkiri bahwa meskipun media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran, masih banyak UMKM yang kesulitan untuk memanfaatkannya secara optimal. Banyak pelaku UMKM, terutama di daerah seperti Kota Kendari, yang belum sepenuhnya memahami potensi media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek mereka. Selain itu, meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan, penelitian yang mengkaji pengaruh citra merek sebagai variabel moderasi dalam konteks UMKM masih terbatas(Alam & Rita, 2022; Aryani & Desmintari, 2019). Ketidakjelasan tentang bagaimana citra merek dapat mempengaruhi efektivitas media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan membuat sebagian besar UMKM ragu untuk mengalokasikan sumber daya secara maksimal dalam strategi pemasaran digital(Ainun et al., 2024; Alfarizi, 2023).

Selain itu, meskipun banyak UMKM yang mulai menggunakan media sosial, sebagian besar tidak melakukan interaksi yang cukup dengan pelanggan atau tidak mampu menciptakan konten yang relevan dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan media sosial meningkat, tidak semua UMKM berhasil membangun citra merek yang positif melalui platform tersebut. Padahal, citra merek yang kuat seharusnya dapat memperkuat dampak positif dari media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang ada belum memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai bagaimana hubungan antara citra merek dan

penggunaan media sosial dapat berfungsi sebagai penghalang atau justru memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks UMKM di Kota Kendari. Lebih lanjut, meskipun teori pemasaran digital mengindikasikan adanya potensi besar dalam hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang menghubungkan variabel-variabel tersebut di pasar lokal UMKM. Tidak banyak studi yang memfokuskan pada peran citra merek dalam memoderasi hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan UMKM, terutama yang melibatkan analisis kuantitatif di daerah non-metropolitan seperti Kota Kendari. Keterbatasan ini membuat pemahaman tentang dinamika yang terjadi dalam pemasaran digital bagi UMKM di daerah tersebut menjadi belum cukup mendalam. Oleh karena itu, penting untuk mengatasi gap ini dengan melakukan penelitian yang lebih spesifik dan kontekstual terkait pengaruh media sosial dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari (Lumiu et al., 2019).

Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh banyak pelaku UMKM di Kota Kendari dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. UMKM di daerah ini sering kali memiliki keterbatasan sumber daya dan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana menggunakan media sosial secara efektif dalam pemasaran digital (Abdurohim, 2023; Az-Zahra, 2021). Meskipun media sosial telah terbukti efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan, banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi penuh dari platform ini. Salah satu kendala yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman mengenai peran citra merek dalam memoderasi hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan. Dengan meneliti bagaimana media sosial dan citra merek saling berinteraksi, penelitian ini memberikan solusi praktis yang dapat membantu UMKM di Kota Kendari untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek mereka di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari dengan citra merek sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah citra merek dapat memperkuat atau justru mengurangi dampak positif dari penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika yang terjadi dalam pemasaran digital bagi UMKM di daerah tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial, sehingga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka teori yang telah dibahas, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis yang akan diuji untuk memahami hubungan antara penggunaan media sosial, citra merek, dan loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Kendari. Hipotesis pertama menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa semakin intensif UMKM menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, semakin besar potensi untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap merek. Hipotesis kedua mengemukakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek UMKM di Kota Kendari. Dalam hal ini, peneliti beranggapan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform yang efektif untuk membentuk dan memperkuat citra merek melalui konten yang relevan, interaksi yang positif, dan komunikasi yang konsisten dengan pelanggan. Dengan demikian, penggunaan media sosial yang baik dapat membantu menciptakan persepsi positif tentang merek di mata pelanggan.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel moderasi. Hipotesis ini berlandaskan pada teori bahwa citra merek yang kuat dan positif akan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek yang konsisten dan memiliki asosiasi yang kuat dapat menciptakan keterikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut, meskipun ada alternatif lain di pasar. Hipotesis terakhir berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari melalui citra merek sebagai variabel moderasi. Peneliti berhipotesis bahwa citra merek akan memperkuat pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan, artinya citra merek yang positif dapat memperbesar dampak positif dari penggunaan media sosial dalam meningkatkan

loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, citra merek yang dibentuk melalui interaksi di media sosial dapat menjadi faktor penguat yang menjadikan pelanggan lebih setia pada merek UMKM tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan **desain penelitian kuantitatif deskriptif** untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari dengan citra merek sebagai variabel moderasi. Desain ini dipilih untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti serta untuk mengukur sejauh mana media sosial mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan data yang terstruktur dan analisis statistik yang objektif terhadap pengaruh variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM di era digital (Auliya et al., 2020).

Sebanyak 130 responden dipilih menggunakan teknik Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi pelanggan UMKM di Kota Kendari. Teknik Slovin digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mencakup variasi yang cukup dari populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih akurat. Responden yang terlibat adalah pelanggan aktif yang telah berinteraksi dengan UMKM melalui media sosial. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari pertanyaan yang mengukur tiga variabel utama, yaitu penggunaan media sosial, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti serta pengaruh moderasi citra merek.

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang diadaptasi dari teori yang relevan, seperti Kaplan & Haenlein (2010) untuk media sosial, Aaker (1997) dan Keller (1993) untuk citra merek, serta Oliver (1999) dan Kotler & Keller (2016) untuk loyalitas pelanggan. Kuesioner ini disebarakan secara online dan langsung kepada responden yang telah dipilih, dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur setiap item pertanyaan. Prosedur penelitian dimulai dengan tahap perencanaan dan pengembangan instrumen, diikuti dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel yang ada dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Variabel		Loading faktor	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Media sosial	X1_1	0.88	0,90	0,92	0,71
	X1_2	0.82			
	X1_3	0.87			
	X1_4	0.82			
	X1_5	0.79			
	X1_6	0.88			
Loyalitas Pelanggan	Y1_1	0.88	0,88	0,91	0,67
	Y1_2	0.83			
	Y1_3	0.88			
	Y1_4	0.74			
	Y1_5	0.76			
Citra Merk	Z1_1	0.91	0,92	0,94	0,71
	Z1_2	0.82			
	Z1_3	0.78			
	Z1_4	0.83			

	Z1_5	0.86			
--	------	------	--	--	--

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), hasil uji model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel-variabel yang diuji memiliki nilai loading faktor yang signifikan, sehingga memenuhi standar validitas konvergen.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.13	0.14	0.01	-0.02	0.30
Media Sosial -> Citra Merek	0.39	0.40	0.01	0.23	0.54
Media Sosial -> Loyalitas Pelanggan	0.61	0.61	-0.01	0.41	0.73
Moderating Effect 1 -> Loyalitas Pelanggan	-0.20	-0.20	0.00	-0.34	-0.10

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji untuk pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai **path coefficient** sebesar 0,13 dengan nilai **t-statistic** 1,50 dan **p-value** 0,14. Meskipun nilai path coefficient positif, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 ($p\text{-value} > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Kendari dalam konteks penelitian ini.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek

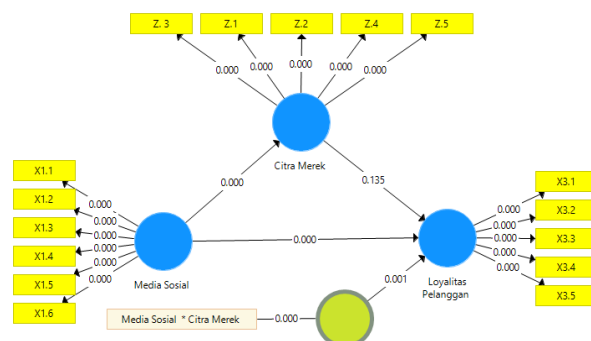
Pengaruh penggunaan media sosial terhadap citra merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan **path coefficient** sebesar 0,39, **t-statistic** 4,81, dan **p-value** 0,00. Nilai **t-statistic** yang lebih besar dari 1,96 dan **p-value** yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek UMKM. Dengan demikian, semakin baik penggunaan media sosial oleh UMKM, semakin positif pula citra merek yang terbentuk di mata pelanggan.

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan dengan **path coefficient** sebesar 0,61, **t-statistic** 7,62, dan **p-value** 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari. Semakin intens dan efektif UMKM menggunakan media sosial, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Pengaruh Citra Merek sebagai Variabel Moderasi

Pengujian pengaruh citra merek sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara penggunaan media sosial dan loyalitas pelanggan. Nilai **path coefficient** untuk efek moderasi adalah -0,20 dengan **t-statistic** 3,38 dan **p-value** 0,00. Meskipun path coefficient bersifat negatif, pengaruhnya tetap signifikan, yang menunjukkan bahwa citra merek justru memperlemah (negative moderating effect) hubungan antara penggunaan media sosial dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin kuat citra merek, semakin kecil pengaruh langsung media sosial terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Hasil penelitian

Berdasarkan model diatas Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari dengan citra merek sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS), penelitian ini menemukan beberapa temuan signifikan terkait hubungan antara ketiga variabel utama: media sosial, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Pada tahap pengujian model pengukuran, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut terbukti memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, dengan nilai loading faktor di atas 0,70, Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, dan Composite Reliability serta AVE yang berada dalam rentang yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang diukur dalam penelitian ini memiliki kualitas yang memadai untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

Pada hubungan antara penggunaan media sosial dan citra merek, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dengan **path coefficient** sebesar 0,39. Nilai **t-statistic** yang mencapai 4,81 dengan **p-value** 0,00 menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan media sosial terhadap citra merek tidak hanya kuat tetapi juga konsisten. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin intensif UMKM memanfaatkan media sosial, semakin positif citra merek yang terbentuk di mata pelanggan. Media sosial, dengan fitur-fitur seperti interaktivitas, visualisasi, dan relevansi konten, berfungsi sebagai saluran yang efektif untuk membangun dan memperkuat citra merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kredibilitas merek tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa media sosial dapat memperkuat asosiasi positif yang diinginkan oleh UMKM untuk menciptakan citra merek yang kuat di pasar.

Selanjutnya, pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang lebih kuat, dengan **path coefficient** sebesar 0,61 dan **t-statistic** 7,62 yang sangat signifikan (p-value 0,00). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya berperan dalam membentuk citra merek, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari. Semakin sering dan efektif UMKM berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, semakin tinggi pula tingkat keterikatan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Interaksi yang intens melalui media sosial memungkinkan pelanggan untuk merasa lebih dekat dengan merek, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat niat untuk membeli ulang. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi di media sosial akan berujung pada peningkatan loyalitas merek.

Namun, temuan yang tidak terduga muncul pada pengujian pengaruh citra merek sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek justru memiliki **moderating effect** negatif, dengan **path coefficient** sebesar -0,20 dan **t-statistic** 3,38, yang signifikan (p-value 0,00). Ini berarti bahwa meskipun citra merek secara langsung dapat memperkuat hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan, citra merek yang sudah terbentuk dengan kuat dapat melemahkan efek positif dari media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Satu kemungkinan penjelasan untuk temuan ini adalah bahwa pelanggan yang sudah memiliki asosiasi merek yang kuat mungkin tidak terlalu dipengaruhi oleh konten yang dibagikan di media sosial, karena mereka telah memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka sebelumnya. Hal ini membuka pemahaman baru tentang bagaimana citra merek yang sudah mapan dapat mempengaruhi cara pelanggan berinteraksi dengan merek di dunia digital.

Dalam analisis lebih lanjut, confidence intervals menunjukkan bahwa efek dari media sosial terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek berada dalam rentang yang sangat signifikan. Misalnya, untuk pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan, interval kepercayaan Bias Corrected adalah (0,41, 0,73), yang mengonfirmasi pengaruh positif yang kuat. Sebaliknya, meskipun citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, rentang interval kepercayaan untuk pengaruh moderasi adalah (-0,32, -0,09), yang menunjukkan adanya efek moderasi negatif yang konsisten. Dengan demikian, meskipun citra merek secara keseluruhan berperan dalam memoderasi hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan, efeknya cenderung mengurangi pengaruh positif yang dapat diberikan oleh media sosial dalam konteks UMKM.

Pembahasan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi gap yang ada dalam pemahaman terkait pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari, serta peran citra merek sebagai variabel moderasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan

media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang sebelumnya belum sepenuhnya dipahami oleh banyak pelaku UMKM di daerah tersebut (Aryani & Desmintari, 2019; Putri et al., 2022). Banyak UMKM di Kota Kendari yang kesulitan dalam mengoptimalkan potensi media sosial, salah satunya disebabkan oleh keterbatasan sumber daya dan pengetahuan dalam mengelola interaksi pelanggan melalui platform digital. Temuan ini memberikan kontribusi penting, karena membuktikan bahwa meskipun ada kendala, penggunaan media sosial yang efektif tetap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menjawab kebutuhan mendesak untuk memberikan bukti empiris tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan mereka.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa meskipun penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek, hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan tidak signifikan. Penelitian sebelumnya sering kali menganggap citra merek sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan. Namun, temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM di Kota Kendari, citra merek tidak selalu berfungsi seperti yang diharapkan. Pengaruh citra merek yang negatif terhadap loyalitas pelanggan justru memperlihatkan pentingnya manajemen citra merek yang lebih cermat dan strategis. Ini membuka pemahaman baru bahwa citra merek yang kuat, meskipun dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, dapat juga memperlemah dampak dari media sosial jika tidak dikelola dengan baik (Aulady & Harianto, 2022). Dengan kata lain, citra merek yang kurang konsisten atau tidak relevan dengan audiens dapat menyebabkan dampak negatif bagi loyalitas pelanggan meskipun media sosial digunakan dengan intensif.

Sebaliknya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Mangold dan Faulds (2009), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat melalui komunikasi dua arah dengan pelanggan. Penggunaan media sosial yang melibatkan pelanggan secara aktif, dengan menciptakan konten yang relevan dan berinteraksi secara konsisten, dapat membantu UMKM memperbaiki citra merek mereka (Pratiwi, 2020). Temuan ini menjawab gap penelitian sebelumnya yang kurang memperhatikan pengaruh langsung media sosial terhadap citra merek dalam konteks UMKM lokal, khususnya di Kota Kendari. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa UMKM harus lebih proaktif dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek yang kuat dan relevan, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan loyalitas pelanggan, namun dengan efek moderasi negatif. Temuan ini memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman yang ada bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat positif. Sebaliknya, citra merek yang tidak sesuai atau buruk dapat menurunkan efektivitas penggunaan media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini berimplikasi pada pentingnya pengelolaan citra merek yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta konsistensi dalam komunikasi merek melalui media sosial (Alharits & Wahyono, 2022). Penelitian ini menantang asumsi sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek hanya akan memperkuat pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan, dan sebaliknya menegaskan bahwa citra merek yang buruk justru dapat mengurangi efektivitas tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas pemahaman yang ada tentang dinamika penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran UMKM, khususnya di Kota Kendari, dengan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan (Alam & Rita, 2022). Temuan ini menantang paradigma yang sebelumnya menganggap media sosial sebagai alat yang selalu menghasilkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek. Dalam konteks UMKM, penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar, keberhasilan pemanfaatannya bergantung pada faktor-faktor lain, seperti konsistensi citra merek dan relevansi konten. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM di Kota Kendari untuk lebih memperhatikan pengelolaan citra merek dalam strategi pemasaran digital mereka, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital yang semakin kompetitif.

Temuan penelitian ini juga mengungkap pentingnya pemahaman yang mendalam terkait cara media sosial memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM. Meskipun

penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, efektivitasnya bergantung pada cara media sosial digunakan oleh UMKM itu sendiri. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial yang lebih interaktif dan melibatkan pelanggan secara aktif dapat memperkuat hubungan merek dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka (Ajibade & Zaidi, 2023). Namun, banyak UMKM di Kota Kendari yang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya, yang menjadikan tantangan terbesar dalam penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM di Kota Kendari untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan media sosial dengan lebih maksimal, terutama dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi pelanggan.

Lebih lanjut, temuan mengenai efek moderasi citra merek yang negatif memberikan perspektif baru mengenai bagaimana elemen-elemen lain dalam strategi pemasaran digital harus dipertimbangkan secara holistik. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak cukup hanya mengandalkan media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan jika citra merek yang dibangun tidak cukup kuat atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Keberhasilan media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan ternyata dipengaruhi oleh citra merek yang dikelola dengan baik. Sebagai contoh, jika citra merek yang terbentuk melalui media sosial terkesan tidak konsisten atau bahkan negatif, hal ini dapat menurunkan dampak positif yang seharusnya dihasilkan dari interaksi media sosial (Armayani et al., 2021). Temuan ini mengingatkan pentingnya strategi komunikasi yang terintegrasi dan konsisten, yang tidak hanya bergantung pada platform media sosial tetapi juga pada kekuatan dan kualitas citra merek itu sendiri.

Selain itu, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan UMKM tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga dimediasi melalui citra merek. Walaupun pengaruh langsung media sosial terhadap loyalitas pelanggan terbukti sangat signifikan, citra merek berperan sebagai elemen yang mempengaruhi intensitas pengaruh tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki peran besar dalam membangun loyalitas pelanggan, untuk mencapai hasil yang optimal, citra merek yang dibangun harus sejalan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan (Alharits & Wahyono, 2022). Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang matang dan relevan dengan audiens target menjadi sangat penting dalam meningkatkan dampak media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih lengkap dengan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya dibangun melalui interaksi yang intens melalui media sosial, tetapi juga membutuhkan konsistensi dalam hal citra merek yang diproyeksikan oleh UMKM di media sosial.

Dalam konteks pemasaran digital, penelitian ini juga menyoroti pentingnya pengelolaan citra merek yang tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial yang efektif, tetapi juga pada penguatan elemen-elemen strategis lain, seperti pengembangan produk, pelayanan pelanggan, dan keberlanjutan komunikasi merek. Citra merek yang terbentuk melalui media sosial harus mencerminkan nilai-nilai yang konsisten dan relevan dengan harapan pelanggan agar dapat memperkuat loyalitas mereka (Priyanto, 2022). Hal ini menyiratkan bahwa UMKM perlu melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan ekspektasi pelanggan mereka, agar komunikasi yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya bersifat promotif, tetapi juga dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan yang terbangun melalui media sosial yang efektif dan citra merek yang konsisten akan berkontribusi pada keberhasilan UMKM, baik dalam mempertahankan pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini mengajak para pelaku UMKM di Kota Kendari untuk lebih memahami bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran bukan hanya tentang memperbanyak jumlah interaksi, tetapi lebih pada kualitas hubungan yang dibangun dengan pelanggan. Untuk itu, pengelolaan citra merek yang tepat menjadi aspek yang tidak boleh diabaikan dalam strategi pemasaran digital (Abdullah et al., 2023). Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial secara lebih strategis, dengan fokus tidak hanya pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada citra merek yang dibangun di mata pelanggan. Dengan mengintegrasikan media sosial dan pengelolaan citra merek yang baik, UMKM di Kota Kendari memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar lokal yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari, baik secara langsung maupun melalui pengaruhnya terhadap citra merek. Citra merek berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan antara penggunaan media sosial dan loyalitas pelanggan, meskipun efek moderasi ini signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan media sosial dapat memperkuat loyalitas pelanggan, kekuatan citra merek yang lebih baik dapat mengurangi dampak positif dari media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang konsisten dan relevan di media sosial menjadi elemen yang sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM. Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika hubungan antara media sosial, citra merek, dan loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM di Kota Kendari.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM di daerah non-metropolitan. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan bagaimana citra merek dapat berperan sebagai faktor penentu dalam memperkuat atau memperlemah dampak tersebut. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pengambil keputusan di UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus, baik dalam membangun citra merek yang kuat maupun dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini juga membuka peluang bagi pelaku UMKM di Kota Kendari untuk lebih memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa batasan. Salah satunya adalah keterbatasan pada sampel yang hanya mencakup UMKM di Kota Kendari, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan untuk daerah lainnya. Selain itu, meskipun penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS yang telah terbukti valid, terdapat kemungkinan variabel lain yang belum dieksplorasi yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan citra merek dalam konteks pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan variabel-variabel lain, seperti perilaku konsumen, faktor budaya lokal, dan tingkat adopsi teknologi. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggali lebih dalam mengenai peran citra merek dalam berbagai sektor UMKM dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Rahman, A. H., Sabri, N. A. A., Mohamad, S. R., & Samad, N. S. A. (2024). Factors Affecting Future E-Learning Acceptance and Continuation Among Students in Kelantan Community Colleges. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 33(3), 279–292. Scopus. <https://doi.org/10.37934/araset.33.3.279292>
- Abdullah, A., Baso, A., Ilham, I., & ... (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral Dan Ikan Hias. *Indo-Fintech Intellectuals ...*, Query date: 2024-03-14 01:46:48. <https://www.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/view/122>
- Abdurohim, D. (2023). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis)*. repository.unpas.ac.id. <http://repository.unpas.ac.id/64428/>
- Agustin, E., Sabrina, R., & ... (2022). ANALISIS PENGARUH UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DALAM MENINGKATKAN KEUANGAN DAN DERAJAT KESEHATAN DI INDONESIA. ... *Kesehatan ...*, Query date: 2024-03-02 11:01:46. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jkt/article/view/9124>
- Ainun, S., Harmain, H., & ... (2024). Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM) pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kec. Kualuh *El-Mal: Jurnal Kajian ...*, Query date: 2024-03-02 10:59:49. <http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/970>
- Ajibade, S.-S. M., & Zaidi, A. (2023). Technological Acceptance Model for Social Media Networking in e-Learning in Higher Educational Institutes. *International Journal of Information and Education Technology*, 13(2), 239–246. Scopus.
- Alam, A., & Rita, M. (2022). Penerapan Sak Emkm Pada Umkm: Survei Pada Umkm Yang Berada Di Kecamatan Tingkir, Salatiga. *Jurnal Visi Manajemen*, Query date: 2024-03-02 10:59:49. <http://stiepari.org/index.php/jvm/article/view/190>

- Alfarizi, M. (2023). Peran Sertifikasi Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Investigasi Pemodelan Empiris Sektor Umkm Kuliner Nusantara. *Harmoni*, *Query date: 2024-01-19 08:35:21*.
- Alharits, S., & Wahyono, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Private Label Pada Super Indo Supermarket Cabang Kelapa Dua. *Jurnal Manajemen*, *Query date: 2024-08-24 03:51:10*.
- Armayani, R., Tambunan, L., Siregar, R., & ... (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan ...*, *Query date: 2024-03-14 01:48:24*. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Aryani, L., & Desmintari, D. (2019). The Behavior of Consumer Satisfaction in The Process of Purchasing Decisions in the Umkm Culinary Bogor North Bogor City. *International Journal of Multicultural and ...*, *Query date: 2024-01-19 08:35:21*.
- Asraf, A., Erwanto, E., Malihah, L., Yakin, I., & Suryani, N. K. (2023). The Influence of Self Efficacy and Workload on Work on Employee Performance. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
- Aulady, F., & Harianto, S. (2022). Pertukaran Sosial dalam Hubungan Pertemanan Remaja Desa Winong melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, *Query date: 2024-02-11 09:22:33*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIIS/article/view/54926>
- Auliya, N., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., & ... (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. [books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qijKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=metode+kualitatif&ots=lkd171bYbE&sig=9SD5cvJADWOKMTotqk6W0YKrZrE](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qijKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=metode+kualitatif&ots=lkd171bYbE&sig=9SD5cvJADWOKMTotqk6W0YKrZrE)
- Az-Zahra, N. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*, *Query date: 2024-03-14 01:49:24*. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47>
- Darnila, E., Aprilia, Y., Salsabila, C., & Faiza, N. (2022). Implementasi Sistem Pakar Balita Malnutrisi bagi Petugas Kesehatan Muara Dua di Gampong Meunasah Mesjid Lhokseumawe. *Citra Abdimas: Jurnal Pengabdian ...*, *Query date: 2024-12-06 05:53:56*.
- Fitri, M., & Chairael, L. (2019). Penggunaan media sosial berdasarkan gender terhadap prestasi belajar mahasiswa. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan ...*, *Query date: 2024-10-16 00:46:44*. <https://core.ac.uk/download/pdf/234134029.pdf>
- Iriani, A., Aini, Q., Maria, E., & Khoirunisa, A. (2022). Kekuatan Pendorong Utama di Balik Adopsi Pemasaran Digital oleh Startup. *ADI Bisnis Digital* <https://adi-journal.org/index.php/abdi/article/view/837>
- Lumiu, C., Pio, R., & Tatimu, V. (2019). Pengaruh karakteristik pekerjaan, pengembangan karir dan kompensasi terhadap loyalitas karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *Query date: 2024-06-18 02:43:02*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/25518>
- Meda, J., FoEh, J., & Niha, S. (2022). ... Ketidakamanan Kerja, Iklim Organisasi dan Pengembangan Karir terhadap Loyalitas Karyawan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja (Literature Review Manajemen *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *Query date: 2024-01-15 08:04:33*. <https://www.greenpub.org/JIM/article/view/50>
- Pratiwi, A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, *Query date: 2024-03-14 01:48:24*. <http://www.ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/179>
- Priyanto, E. (2022). Pengaruh Kompetensi, Komitmen, Kepuasan Terhadap Loyalitas Yang Berdampak Kepada Kinerja Account Officer Kredit Umkm Bank Bjb. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan ...*, *Query date: 2024-09-24 02:33:14*. <https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/view/353>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, F., & ... (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian ...*, *Query date: 2024-03-14 02:02:03*. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- Sunarjo, W., Ilmiani, A., & Nurhayati, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan dalam Mempertahankan Eksistensi UMKM Pekalongan di Masa Pandemi Covid-19 dan Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dan ...*, *Query date: 2024-01-19 08:35:21*.
- Suryati, S. (2021). Gaya Kepemimpinan Servant Leadership, Kepuasan Kerja, Loyalitas Kerja Terhadap Komitmen Organisasional (Studi Kasus Pada Kantor Bpkad “Badan *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *Query date: 2024-09-24 02:24:03*.