JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 612-621

Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention

Adisthi May Syaputri[1],Rahmadani Hidayat[2*]
[12]Fakultas Ekonomi, Manajemen, Institut Mahaputra Indonesia, Pekanbaru, Indonesia
Email: [1]adisthi02@gmail.com,[2*]rahmadanihidayat83@gmail.com
(* : coressponding author)

Abstrak

Persaingan bisnis yang kian ketat di berbagai sektor mendorong perusahaan mengalihkan fokus dari sekadar akuisisi pelanggan baru menuju strategi merawat dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Biaya akuisisi yang jauh lebih tinggi menjadikan retensi pelanggan sebagai landasan utama pencapaian profitabilitas jangka panjang. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis, menyintesis, serta mengevaluasi secara komprehensif dampak *Social Media Marketing (SMM)* dan *Customer Satisfaction (CS)* terhadap *Customer Retention (CR)* berdasarkan berbagai artikel ilmiah terdahulu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analitis dengan teknik studi pustaka sistematis *(systematic literature review).* Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai determinan utama yang paling vital, stabil, dan konsisten dalam memengaruhi *Customer Retention*. Pengalaman positif yang memenuhi atau melampaui harapan secara langsung memicu perilaku pembelian ulang. Sementara itu, *Social Media Marketing* efektif meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness),* keterlibatan digital *(engagement rate),* serta impresi visual. Namun demikian, dampak langsung *SMM* terhadap retensi pelanggan bersifat bervariasi dan sering kali tidak signifikan tanpa ditopang oleh pembentukan kepuasan pelanggan serta *Customer Value* yang berperan sebagai variabel mediasi atau moderasi. Peran *Customer Value* dan *Customer Trust* terbukti memperkuat konversi kepuasan menjadi retensi yang kokoh ketika persepsi manfaat seimbang dengan pengorbanan konsumen. Selain itu, tingginya indikator interaksi media sosial semata tidak dapat menjamin loyalitas jangka panjang apabila layanan di lapangan mengecewakan. Oleh sebab itu, penyelarasan promosi dan realitas kinerja sangat mendesak. Implikasi praktis penelitian ini merekomendasikan para pemasar untuk mengintegrasikan strategi pemasaran media sosial yang interaktif dengan peningkatan kualitas produk, efisiensi layanan, dan penciptaan nilai tambah secara nyata demi membangun hubungan pelanggan yang kokoh serta menciptakan retensi pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Pelanggan, Retensi Pelanggan, Penilaian Pelanggan, Tinjauan Pustaka.

Abstract

Increasingly intense business competition across various sectors has prompted companies to shift their focus from merely acquiring new customers toward strategies for nurturing and retaining existing ones. Given that acquisition costs are significantly higher, customer retention has become the cornerstone for achieving long-term profitability. This qualitative study aims to comprehensively analyze, synthesize, and evaluate the impact of Social Media Marketing (SMM) and Customer Satisfaction (CS) on Customer Retention (CR), drawing upon existing scholarly literature. The research employs a descriptive-analytical qualitative approach through a systematic literature review. The analysis reveals that Customer Satisfaction serves as the most vital, stable, and consistent determinant of Customer Retention. Positive experiences that meet or exceed expectations directly drive repeat purchase behavior. Meanwhile, Social Media Marketing is effective in enhancing brand awareness, digital engagement rates, and visual impressions. Nevertheless, the direct impact of SMM on customer retention varies and is often insignificant unless supported by the cultivation of customer satisfaction and "Customer Value," which act as mediating or moderating variables. Customer Value and Customer Trust are shown to strengthen the conversion of satisfaction into robust retention, particularly when the perceived benefits align with the consumer's sacrifices. Furthermore, high levels of social media interaction alone cannot guarantee long-term loyalty if the actual service experience proves disappointing. Consequently, aligning promotional messaging with the reality of operational performance is essential. The practical implications of this research suggest that marketers should integrate interactive social

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 612-621

media marketing strategies with improvements in product quality, service efficiency, and the creation of tangible added value, thereby fostering strong customer relationships and ensuring sustainable customer retention.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Customer Retention, Customer Value, Literature Review.

1. PENDAHULUAN

Dengan latar belakangi dengan percepatan transformasi digital dan persaingan pasar yang ketat, sifat persaingan bisnis modern, khususnya di industri ritel, *e-commerce*, makanan dan minuman (*F&B*) telah mengalami pergeseran mendasar [1]. Bisnis tidak lagi dapat hanya mengandalkan keunggulan komparatif produk fisik sebaliknya, mereka harus mentransformasikan seluruh ekosistem operasional mereka untuk fokus pada penciptaan nilai pelanggan dan memberikan pengalaman pelanggan yang beragam [1]. Seiring dengan evolusi teknologi komunikasi digital dari masa-masa awal komunikasi seluler hingga era *broadband* berkecepatan tinggi saat ini perilaku, harapan, dan preferensi konsumen juga terus berubah [1]. Konsumen saat ini menuntut akses informasi yang lancar dan *real time*, proses transaksi yang lancar, interaksi dua arah yang instan, dan standar kualitas layanan yang tinggi[1].

Dalam konteks manajemen pemasaran strategis, upaya membangun loyalitas serta mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada *(existing customers)* diakui secara luas oleh para akademisi maupun praktisi bisnis sebagai pilar utama kelangsungan hidup perusahaan *(business sustainability)* [1]. Fenomena ini diperkuat oleh kalkulasi finansial dari *Bain & Company* serta berbagai studi empiris global yang menunjukkan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru *(customer acquisition cost)* jauh lebih mahal, yakni berkisar antara 5 hingga 25 kali lipat dibandingkan dengan biaya yang dibutuhkan untuk merawat dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada [2]. Oleh karena itu, perumusan strategi retensi pelanggan *(customer retention)* yang berbiaya efisien namun berdampak optimal menjadi keharusan strategis yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku usaha [2].

Customer retention merujuk pada komitmen mendasar atau kecenderungan perilaku pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang *(repurchase intention)*, terus mengonsumsi produk atau layanan yang sama dalam jangka panjang, serta menolak dorongan untuk beralih *(switching)* ke merek pesaing [2]. Dalam praktik pemasaran modern, dua determinan utama yang paling sering dikaji dan diintegrasikan ke dalam strategi retensi adalah *social media marketing (SMM)* dan *customer satisfaction (CS)* [2]. *Social media marketing (SMM)* berperan sebagai media komunikasi interaktif yang mampu menjangkau khalayak luas, memperkuat impresi visual, memfasilitasi *customer engagement*, serta membangun *brand awareness* [1], [3]. Di sisi lain, *customer satisfaction (CS)* menjadi ukuran sejauh mana ekspektasi konsumen terpenuhi oleh kinerja aktual dari produk atau jasa yang diterima [2],[4].

Meskipun lanskap akademis telah dipenuhi oleh berbagai studi kuantitatif yang menguji hubungan antara *SMM*, *CS*, dan retensi pelanggan, kenyataan empiris di lapangan sering kali memperlihatkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) serta ketidak konsistenan temuan *(empirical inconsistencies)* [5]. Di satu sisi, beberapa studi menegaskan bahwa *SMM* mampu secara langsung mendongkrak retensi pelanggan [1], [3], [6], [7]. Namun di sisi lain, tidak sedikit riset yang menemukan bahwa dampak langsung *SMM* terhadap retensi ternyata tidak signifikan, atau hanya memberikan kontribusi yang sangat terbatas apabila tidak dimediasi oleh variabel seperti *customer satisfaction*, *customer engagement*, maupun *customer trust* [2], [5], [8]. Kompleksitas ini semakin terlihat pada sektor-sektor bisnis tertentu seperti jaringan *fast food mature* maupun rantai pasok *business-to-business (B2B)*, di mana konten media sosial sering kali hanya dipersepsikan sebagai sarana hiburan atau informasi sepintas tanpa berdampak langsung pada keputusan pembeli untuk bertahan [2], [7].

Untuk memahami disparitas temuan ini secara komprehensif, penting untuk membedah dimensi *Social Media Marketing* itu sendiri [1], [8]. Pemasaran media sosial tidak lagi terbatas pada unggahan gambar atau video promosi semata, melainkan mencakup ekosistem komunikasi interaktif yang meliputi pilar-pilar konten seperti *entertainment*, *information*, *customization*, *interaction*, serta

trendiness [1], [6]. Ketika sebuah merek mampu menghadirkan konten yang tidak hanya estetis melainkan juga relevan dan edukatif, tingkat keterikatan konsumen *(engagement rate)* akan meningkat pesat [1], [8]. Namun demikian, tingginya angka interaksi digital seperti *likes*, *comments*, dan *shares* di media sosial sering kali menciptakan *vanity metrics* sebuah indikator semu yang tidak secara otomatis terkonversi menjadi perilaku pembelian ulang *(repurchase behavior)* [2], [8]. Dalam banyak kasus pada sektor F&B dan ritel modern, promosi media sosial yang gencar hanya efektif untuk memicu minat beli awal *(initial trial)* atau membangun kesadaran merek *(brand awareness)*, namun gagal mempertahankan pelanggan jika pengalaman mengonsumsi produk secara langsung tidak sepadan dengan janji promosi yang ditampilkan secara visual di platform digital [2], [9].

Di sinilah peran *customer satisfaction* menjadi faktor penentu (*pivotal factor)* yang menjembatani interaksi awal tersebut menuju loyalitas dan retensi jangka panjang [5], [7], [9]. Kepuasan pelanggan pada hakikatnya merupakan evaluasi paska-konsumsi *(post-purchase evaluation)*, di mana konsumen membandingkan antara ekspektasi yang dibentuk, salah satunya melalui paparan promosi media sosial dengan realitas kinerja produk atau layanan yang dirasakan [2], [4]. Apabila kinerja aktual mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi *(positive disconfirmation)*, rasa puas yang tercipta akan memperkuat kepercayaan *(customer trust)* dan membentuk hambatan psikologis untuk berpindah *(switching barriers)* [4], [9], [10]. Sebaliknya, jika interaksi media sosial menjanjikan standar kualitas yang terlalu tinggi namun realitas layanan di lapangan mengecewakan *(negative disconfirmation)*, maka tingginya *engagement digital* justru dapat mempercepat dampak negatif berupa hilangnya basis pelanggan *(customer churn)* dan munculnya ulasan buruk secara daring *(negative electronic word-of-mouth)* [2], [8].

Selain variabel kepuasan, konsep nilai pelanggan *(customer value)* turut memegang peranan krusial sebagai variabel pembatas atau pemoderasi *(moderating variable)* dalam hubungan retensi [2]. *Customer value* mencerminkan *trade-off* atau keseimbangan antara manfaat total yang diterima konsumen (seperti kualitas produk, kenyamanan tempat, dan kecepatan pelayanan) dengan pengorbanan total yang dikeluarkan (seperti harga finansial, waktu, dan usaha) [2]. Dalam kondisi ekonomi yang dinamis dan kompetitif, pelanggan yang merasa puas tidak secara otomatis akan bertahan apabila mereka menemukan alternatif pesaing yang menawarkan *perceived value* lebih tinggi dengan harga yang lebih rasional [2], [10]. Oleh karena itu, penggabungan strategi pemasaran media sosial yang interaktif dengan pembentukan *customer value* yang unggul menjadi syarat mutlak agar retensi pelanggan dapat tercipta secara kokoh dan berkelanjutan [1], [2], [5].

Untuk mengatasi kesenjangan dan ketidak konsistenan temuan empiris tersebut, penelitian ini menawarkan solusi berupa studi kualitatif deskriptif-analitis yang komprehensif melalui pendekatan tinjauan pustaka sistematis *(systematic literature review)* [2], [5]. Dibandingkan sekadar melakukan pengujian statistik parsial pada satu objek penelitian yang terbatas, penelitian ini menyatukan, membandingkan, serta mengevaluasi secara mendalam berbagai temuan empiris dari beragam sektor industri, seperti *F&B* [1], [2], [9], ritel *minimarket* [4], *platform e-commerce* [3], layanan telekomunikasi [10], hingga rantai pasok distribusi agribisnis [5], [7]. Melalui pendekatan sintesis literatur ini, penelitian menghadirkan pemetaan holistik mengenai sejauh mana efektivitas *SMM* dalam memengaruhi retensi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung [5], [8]. Selain itu, analisis ini menyingkap peran kunci *customer satisfaction* sebagai determinan utama sekaligus variabel mediasi [4], [5], [9], [10], serta mengidentifikasi peran variabel pendukung seperti *customer value*, *customer trust* [2], [4], [7], [9], *customer engagement* , dan *switching costs* [9], [10], yang menjelaskan perbedaan dampak strategi digital pada berbagai konteks industri [1], [2], [5]. Pada akhirnya, hasil analisis ini memberikan rekomendasi *practical* serta kerangka teoretis yang terintegrasi bagi para pemasar dan pelaku usaha dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran digital secara efisien demi menciptakan retensi pelanggan yang berkelanjutan [1], [2], [5].

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Hasil Penelitian Terdahulu	Kesamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Pratama (2024) [1]	Integrasi strategi *SMM* dan *e-commerce* terbukti meningkatkan *Engagement Rate* hingga 5,5% dan	Mengkaji penerapan *Social Media Marketing* dalam meningkatkan retensi	Artikel terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif

		menghasilkan *Customer Retention Rate* sebesar 69% pada *Kahiji Coffee & Dinner*.	pelanggan pada industri *F&B*/Kafe.	empiris di satu tempat (*case study Kahiji Coffee*), sedangkan artikel saat ini mensintesis berbagai literatur secara sistematis.
2	Puspitaloka & Nurhadi (2024) [2]	*Customer Satisfaction* dan Trust berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*, sedangkan *Content Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial. *Customer Value* memoderasi hubungan *Satisfaction* terhadap *Retention*.	Meneliti pengaruh *Content Marketing (SMM)* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada konsumen sektor *F&B.*	Artikel terdahulu menggunakan metode kuantitatif *MRA* dengan sampel Gen Z *McDonald's* Surabaya, sedangkan artikel saat ini menggunakan metode kualitatif *literature review.*
3	Menajang et al. (2023) [3]	*Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*.	Menguji variabel *Social Media Marketing* dalam hubungannya dengan penciptaan *Customer Retention*.	Artikel terdahulu meneliti *platform digital e-commerce* (Tokopedia) dan menganalisis data *primer regresi*, sedangkan artikel saat ini menganalisis data sekunder lintas sektor.
4	Lianita Widyaratna & Mitha Widya Astutik (2022) [4]	Secara parsial maupun simultan, *Customer Satisfaction* dan *Trust in Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada konsumen Indomaret di Pasuruan. *Customer Satisfaction* menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi *Customer Retention*.	Menggunakan *Customer Retention* sebagai variabel terikat (*dependent variable).*	Meneliti variabel *Customer Satisfaction* dan *Trust in Brand* sebagai variabel independen.
5	Junardi, Juniwati & Listiana (2025) [5]	*Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*).	Membahas variabel *SMM* dan *Customer Satisfaction* sebagai pendorong utama retensi pelanggan.	Artikel terdahulu berfokus pada industri agribisnis/layanan distribusi (PT Sewu Segar Nusantara), sedangkan artikel saat ini mencakup

				cakupan industri yang lebih luas secara kualitatif.
6	Neta Belliawan Hikmah, Muhammad Husin Nur Muzakki & Yuliana (2025) [6]	*Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* sebesar 53,5%.	Sama-sama mengkaji variabel *Customer Retention.*	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi digital *marketing* (*Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser).*
7	Junardi (2025) [7]	*Relationship Marketing* (β=0,337), *Social Media Marketing* (β=0,189), dan *Brand Trust* (β=0,151) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. *Customer Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *Customer Retention* (β=-0,084), yang menandai fenomena *suppression effect* (melemahkan/membalikkan hubungan variabel independen ke retensi).	Sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Retention.*	Penelitian terdahulu berfokus pada rantai pasok/distribusi *B2B* (100 toko buah/mitra PT Sewu Segar Nusantara).
8	Cici Rizki Oktaviani & Muji Gunarto (2023) [8]	*Social Media Marketing (SMM)* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention (CR).* Namun, *SMM* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement (CE),* dan *CE* berpengaruh signifikan terhadap *CR. CE* berhasil memediasi hubungan *SMM* terhadap *CR* meskipun dengan pengaruh mediasi yang rendah	•Menggunakan *Customer Retention* (*CR*) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). •Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif berbasis survei/kuesioner.	Meneliti *Social Media Marketing* dan peran mediasi *Customer Engagement*.
9	Michelle Melinda & Linda Gandajaya (2022) [9]	*Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* (44,3%), *Customer Trust* (26,4%), dan *Switching Barriers* (7,2%). *Customer*	Sama-sama meneliti variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention.*	Penelitian terdahulu berfokus pada konsumen ritel/*B2C* kedai minuman bubble tea (Kokumi

		Trust dan Switching Barriers tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer Retention. Customer Trust* dan *Switching Barriers* tidak terbukti memediasi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*.		Paskal 23 Bandung).
10	Susi Yuliasara, M. Aziz Basari & Dwi Putrigarini (2024) [10]	*Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* masing-masing (secara parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Telkomsel di TDC Pangandaran.	Menggunakan *Customer Retention* sebagai variabel terikat (*dependent variable).*	Meneliti variabel *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* sebagai variabel independen.
11	Frans Sudirjo1 & Dasa Rahardjo Soesanto (2025) [11]	*Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (β = 0,693; p < 0,05) dengan kontribusi R^2 = 44,5% pada Milenial di Indonesia.	Mengkaji peran strategi *Social Media Marketing* dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang	Menggunakan metode kuantitatif regresi linier sederhana (SPSS) dengan sampel 150 responden Milenial.
12	Daneswara Febbyana Pratama & Mahmud (2026) [12]	*Social Media* dan *Customer Relationship Marketing (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Sama-sama menemukan bahwa dampak *Social Media Marketing* terhadap retensi/pembelian ulang tidak selalu signifikan secara langsung, melainkan membutuhkan peran mediasi dari *Customer Satisfaction*.	Menggunakan metode kuantitatif SEM Smart-PLS pada 170 responden konsumen Maybelline Semarang.
13	Bhenu Artha et al. (2022) [13]	Variabel pendorong *Customer Retention*, di mana kepuasan pelanggan, *customer experience, switching costs, dan service marketing mix* menjadi faktor determinan utama.	Menggunakan metode *Systematic Literature Review* (studi pustaka sistematis).	Meninjau faktor-faktor *Customer Retention* secara umum/luas *(serial acquirer, omnichannel, pricing).*
14	Ella Ariyani1, Idwal B2 & Aan Shar. (2024) [14]	Budaya Layanan (β = 0,661), *Customer Value* (β = 0,307), dan *Brand Equity* (β = 0,729) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI KC	Mengkaji peran penting *Customer Value* dalam membentuk hubungan dan retensi/loyalitas pelanggan.	Berfokus pada industri perbankan syariah (produk pembiayaan pensiun) dengan analisis regresi berganda (110 sampel)

		Bengkulu Sudirman (R^2 = 65,3%).		
15	Andreas Kristian Bayu Dwi Chayono & Ana Kadarningsih (2025) [15]	Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan *CRM* dan *Trust* terhadap Loyalitas.	Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan *(Customer Satisfaction)* merupakan variabel mediasi krusial untuk mentransformasikan strategi pemasaran/kepercayaan menjadi loyalitas/retensi.	Menguji layanan dompet digital *(e-wallet GoPay*) menggunakan kuantitatif SEM-PLS (160 responden)

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka yang sistematis. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali konsep secara konseptual, kritis, dan analitis mengenai hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction* dalam memengaruhi *Customer Retention*. Pendekatan ini tidak mengandalkan pengujian statistik berdasarkan data primer baru, melainkan melalui interpretasi dan perbandingan temuan penelitian sebelumnya

2.2 Sumber Data dan Kriteria Inklusi

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini sepenuhnya berakar dari data sekunder berupa artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional terakreditasi. Kriteria seleksi literatur meliputi:

a. Topik Utama: Mengkaji secara langsung variabel *Social Media Marketing* (atau *Content Marketing*), *Customer Satisfaction*, dan *Customer Retention*.
b. Konteks Industri: Fokus pada sektor bisnis yang dinamis seperti *Food & Beverage* (McDonald's, Kahiji Coffee, J.Co, Starbucks), e-*commerce* (Tokopedia, Shopee), serta sektor layanan ritel/agribisnis (PT Sewu Segar Nusantara).
c. Metodologi Literatur Asal: Kombinasi pendekatan kuantitatif regresi/SEM, *mixed-methods*, dan studi deskriptif yang dianalisis ulang secara kualitatif-tematik.

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga tahap utama:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*): Mengidentifikasi dan mengekstraksi variabel, temuan statistik utama (seperti koefisien regresi, nilai signifikansi, *engagement rate*, dan retention rate), serta kesimpulan dari jurnal-jurnal terdahulu.
b. Penyajian Data (*Data Display*): Menyajikan matriks perbandingan komparatif antar literatur untuk memetakan persamaan, perbedaan, serta kecenderungan hasil penelitian.
c. Penarikan Kesimpulan dan *Verification* (*Conclusion Drawing*): Mengintesiskan hubungan sebab-akibat antarkonstruk secara kualitatif guna menjawab rumusan masalah penelitian.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Tematik Hubungan Antara Variabel

a. Pengaruh *Social Media Marketing (SMM)* terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan sintesis kualitatif, *Social Media Marketing (SMM)* berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang interaktif, membangun keterikatan (*engagement*), serta meningkatkan *brand awareness*. Tidak seperti pemasaran tradisional, pemasaran media sosial memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam pembuatan konten, berbagi informasi, dan interaksi

terkait merek melalui fitur-fitur seperti komentar, suka, berbagi, ulasan, dan pesan langsung, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih personal dengan audiens mereka[11]. Pada penelitian [1] di Kahiji Coffee & Dinner, penerapan strategi *SMM* yang sistematis melalui *content pillars* (seperti en*tertainment, information, collaboration,* dan *education*) yang dikombinasikan dengan paid *advertising* mampu menaikkan *Engagement Rate* (ER) hingga 5,5% dan menghasilkan *Customer Retention Rate* sebesar 69%. Begitu pula dengan riset [7], yang mendapati bahwa *SMM* berdampak langsung dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara. Dimana *Customer Retention* adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia layanan [13].

Namun demikian, analisis kritis memperlihatkan fenomena menarik pada penelitian [2] mengenai pelanggan Generasi Z McDonald's. Temuan regresi menunjukkan bahwa *content marketing* (sebagai bagian dari *SMM*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap retensi (t_{hitung} = 0,345 < t_{tabel} = 1,98498; *sig* = 0,713). Hal ini mengindikasikan bahwa bagi segmen konsumen tertentu (khususnya Gen Z pada *brand fast food* yang sudah sangat mature), konten media sosial saja hanya dianggap sebagai hiburan atau sarana informasi visual sekilas, namun tidak cukup kuat untuk dijadikan alasan utama bertahan jika tidak dibarengi oleh nilai nyata produk atau pengalaman pelayanan yang memuaskan secara riil di gerai.

b. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya [12]. Berbeda dengan *SMM* yang dampaknya bervariasi tergantung segmen dan konteks industri, *Customer Satisfaction (CS)* terbukti secara konsisten di seluruh literatur sebagai prediktor utama yang paling dominan, positif, dan signifikan dalam menentukan *Customer Retention*.

Dalam studi [2], *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi (t_{hitung} = 4,512 > t_{tabel} = 1,98498; *sig* = 0,000). Konsumen yang puas dengan rasa makanan, kecepatan penyajian, serta kenyamanan fasilitas secara konsisten akan kembali bertransaksi.

Temuan ini diperkuat oleh [7], di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan atau variabel mediator penuh *(full mediation)*. Sebagai contoh, dalam studi [5], variabel *Customer Relationship Marketing (CRM)* bahkan tidak mampu berdiri sendiri untuk memengaruhi retensi tanpa melewati peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

c. Peran Moderasi dan Mediasi: *Customer Value* dan *Customer Trust*

Customer value atau yang selalu di sebut nilai nasabah adalah aktivitas pemasaran yang sangat *fundamental*. *Customer value* diartikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan[14]. *Customer trust* adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau penyedia layanan dapat diandalkan, jujur, dan memiliki niat baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan[15].

Sintesis kualitatif juga menggaris bawahi pentingnya konstruksi penyerta seperti *Customer Value* dan *Customer Trust.* [2] melalui pengujian *Moderated Regression Analysis (MRA)* membuktikan bahwa *Customer Value* secara signifikan memoderasi hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* (*sig* = 0,042 < 0,05). Ketika pelanggan merasakan bahwa nilai yang diperoleh (*perceived value*) sebanding atau melebihi biaya/pengorbanan yang dikeluarkan, persepsi kepuasan mereka akan terkonversi menjadi retensi yang jauh lebih solid. Sebaliknya, *Customer Value* tidak mampu memoderasi hubungan *SMM* terhadap retensi, yang menegaskan bahwa promosi digital semata tidak dapat mengompensasi kekurangan nilai pada produk fisik.

4. PENGUJIAN

4.1 *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention*

Hasil uji hipotesis pada penelitian [8], menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention* sebesar 0,389 (38,9%) dan p-

value sebesar 0,064 (>5%). Hal ini mnegindikasikan bahwa *Social Media Marketing* tidak memberikan efek atau dampak terhadap upaya mempertahankan pelanggan, namun ada beberapa elemen yang mendukung dalam membantu hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention*. Sedangkan pada penelitian [6], Berdasarkan hasil penghitungan variable *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,02 (p< 0,05), dengan koefisien regresi sebesar 0,165 dengan menunjukkan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara intensif dan strategis melalui layanan media social baik dalam penyajian konten yang berkualitas, visual menarik, serta konsistensi frekuensi postingan dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

4.2 *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Retention*

Hasil uji pada penelitian [10], menunjukan bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* sebesar 64,96 % dan sisanya 35,04 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil Uji t atau thitung diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila thitung > ttabel hasil perhitungan diatas diperoleh thitung sebesar 13,13 sedangkan bobot ttabel sebesar 1,658. Jadi dari perhitungan ternyata *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian [2], berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda I nilai koefisien *content marketing* adalah positif 0,505 yang berarti bahwa jika *customer satisfaction* baik maka tingkat *customer retention* akan semakin tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan nilai koefisien pada regresi yang ada ditunjukkan bahwa nilai thitung sebesar positif 4,512 dimana hasil uji t menunjukkan 4,512 < 1,98498 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang berarti thitung > ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Retention.*

4.3 Peran Variabel *Customer Value* Memoderasi *Customer Trust* terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan hasil uji pada penelitian [2] dalam hal ini, sesuai dengan hasil pengujian moderasi yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian tersebut. *Customer Satisfaction* yang digabungkan dengan *Customer Value* memiliki nilai signifikansi yang cukup besar. Nilai pelanggan lebih besar dari 0,05 sehingga dalam kasus ini, *Customer Value* berfungsi sebagai variabel moderasi. terdapat interaksi positif yang tidak signifikan antara pengaruh *customer trust* terhadap *Customer Retention*. Kepercayaan pelanggan adalah faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga hubungan yang baik. meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap produk, layanan, atau merek perusahaan, hal ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik. kepercayaan pelanggan. Namun ada juga kendala dalam mempertahankan pelanggan karena penilaian. Pelanggan akan kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tidak mampu. membangun kepercayaan pelanggan. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan penilaian Pelanggan tidak percaya pada perusahaan karena kurangnya transparansi dalam. Komunikasi yang buruk, tidak memberikan solusi yang memuaskan untuk masalah pelanggan, dan kurangnya responsivitas. responsivitas terhadap pelanggan, bahkan sampai melakukan tindakan yang tidak etis.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan sistensi kualitatif dari artikel terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) merupakan determinan paling vital, konsisten, dan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention* di berbagai sektor bisnis. Pelanggan yang merasakan pengalaman positif dan harapan yang terpenuhi akan secara otomatis melakukan pembelian ulang dan enggan berpindah ke kompetitor. *Social Media Marketing (SMM)* berperan strategis dalam membangun *brand awareness*, keterlibatan

digital (*engagement rate*), serta memicu niat beli awal. Namun demikian, dampak *SMM* secara langsung terhadap retensi jangka panjang bervariasi; pada beberapa segmen (seperti Gen Z pada bisnis *fast food mature*), *SMM* tidak signifikan berpengaruh terhadap retensi tanpa ditopang oleh kepuasan nyata atas produk dan layanan. *Customer Value* dan *Customer Trust* memegang peranan penting sebagai variabel moderasi dan mediasi. *Customer Value* mampu memperkuat dampak kepuasan pelanggan terhadap retensi, yang menegaskan bahwa kesesuaian antara pengorbanan biaya dan manfaat produk adalah kunci utama terciptanya retensi yang berkelanjutan.

REFERENCES

[1] S. Pratama, "Peningkatan Eksistensi Media Sosial Marketing dan E-Commerce terhadap Customer Retention Kahiji Coffee & Dinner," vol. 3, no. 3, 2024.

[2] T. L. Puspitaloka, "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Content Marketing , Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Retention Dengan Customer Value Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Generasi Z Mcdonalds Di Surabay," vol. 6, pp. 889–910, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.3749.

[3] I. H. Menajang, P. Kindangen, S. J. C. Wangke, I. H. Menajang, P. Kindangen, and S. J. C. Wangke, "THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER RETENTION IN TOKOPEDIA PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN Jurnal EMBA Vol . 11 No . 1 Februari 2023 , Hal . 844-854," vol. 11, no. 1, pp. 844–854, 2023.

[4] L. Widyaratna and M. W. Astutik, "Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust In Brand terhadap Customer Retention pada Konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan," *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 69, 2022, doi: 10.47201/jamin.v5i1.129.

[5] Junardi, Juniwati, and E. Listiana, "The Impact of Customer Relationship Marketing and Social Media Marketing on Customer Satisfaction and Retention: A Study at PT Sewu Segar Nusantara," *Int. J. Financ. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 37–46, 2025, doi: 10.59890/ijfbm.v3i1.201.

[6] N. B. Nikmah, M. H. N. Muzakki, and Yuliana, "PENGARUH SOCIALMEDIAMARKETINGDANCELEBRITYENDORSETERHADAP CUSTOMERRETENTIONPADA PENGGUNA TIKTOKSHOP," vol. 32, no. 3, pp. 167–186, 2025.

[7] Junardi, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing , Social Media Marketing , Dan Brand Trust Terhadap Customer Retention Melalui Mediasi Customer Satisfaction : Studi Pada Pelanggan Pt Sewu Segar Nusantara," vol. 13, no. 0, pp. 269–286, 2025.

[8] C. R. Oktaviani and M. Gunarto, "The Effect of Social Media Marketing on Customer Retention Mediated by Customer Engagement," 2023, doi: 10.46254/ap04.20230175.

[9] M. Melinda and L. Gandajaya, "PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN MEDIASI CUSTOMER TRUST DAN SWITCHING BARRIERS PADA KOKUMI PASKAL 23 di kota Bandung," vol. 7, no. 2, 2022.

[10] S. Yuliasara, M. A. Basari, and D. Putrigarini, "PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER RETENTION," vol. 6, pp. 599–617, 2024.

[11] F. Sudirjo and D. R. Soesanto, "The Role of Social Media Marketing in Building Customer Loyalty among Millennials," vol. 3, no. 04, pp. 943–950, 2025.

[12] D. F. Pratama and Mahmud, "Pengaruh Sosial Media dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Produk Maybelline di Kota Semarang," vol. 8, no. 1, pp. 18–34, 2026, doi: 10.47467/alkharaj.v8i1.10027.

[13] B. Artha, I. Zahara, Bahri, and N. Permata Sari, "Customer Retention: A Literature Review," *Soc. Sci. Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 030–045, 2022, doi: 10.47153/sss21.2952022.

[14] E. Ariyani, I. B, and A. Shar, "Pengaruh Budaya Layanan, Customer Value, Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman," *Sport. Cult.*, vol. 15, no. 1, pp. 72–86, 2024, doi: 10.25130/sc.24.1.6.

[15] Andreas Kristian Bayu Dwi Chayono and Ana Kadarningsih, "Customer relationship management dan Customer trust dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pengguna GoPay," *J. Akuntansi, Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 883–897, 2025, doi: 10.55606/jaemb.v5i2.7058.