

MODEL KONSEPTUAL : PENGARUH E-SERVQUAL DAN INTERAKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT

I Kadek Wira Diana¹, Kadek Hery Krista Yana², I Gusti Agung Ngurah Bhagat Tenaya³, Ni Nyoman Kerti Yasa⁴, Putu Yudi Setiawan⁵
Program Studi Magister Manajemen, FEB Universitas Udayana
dianawira77@gmail.com

Abstract

Digital transformation has changed the way companies interact with customers. In a digital business environment, customer engagement has become a key factor in building long-term relationships with customers. This conceptual article aims to develop a customer engagement model by integrating E-Servqual and social media interaction with customer satisfaction. Through a literature review approach, this article proposes that E-Servqual has a positive effect on customer engagement, which in turn enhances customer satisfaction. Furthermore, social media interaction has a positive effect on customer engagement and consequently enhances customer satisfaction as well. It is hoped that the proposed model will enrich the literature on digital marketing and consumer behaviour and serve as a foundation for future research. This conceptual model highlights the importance of the roles of E-Servqual and social media interaction in building sustainable customer engagement to enhance customer satisfaction.
Keywords: E-Servqual; Social Media Interaction; Customer engagement; customer satisfaction.

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis digital, *customer engagement* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Artikel konseptual ini bertujuan mengembangkan model *customer engagement* dengan mengintegrasikan E-Servqual dan interaksi media sosial dengan kepuasan pelanggan. Melalui pendekatan studi kepustakaan, artikel ini mengusulkan bahwa E-Servqual berpengaruh positif terhadap *customer engagement* yang selanjutnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan selanjutnya meningkatkan kepuasan pelanggan juga. Model yang diusulkan diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen serta menjadi dasar bagi penelitian di masa mendatang. Model konseptual ini menunjukkan pentingnya peran E-Servqual dan interaksi media sosial dalam membangun *customer engagement* secara berkelanjutan untuk menaikkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *E-Servqual; Social Media Interaction; Customer engagement; kepuasan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital memungkinkan pelanggan memperoleh informasi, melakukan transaksi, serta berkomunikasi dengan perusahaan secara lebih mudah dan cepat (Lim & Rasul, 2022). Perubahan tersebut menyebabkan perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada penciptaan transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran modern, *customer engagement* menjadi konsep yang semakin penting karena menggambarkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan (Brodie *et al.*, 2011). *Customer engagement* tidak hanya tercermin melalui aktivitas pembelian, tetapi juga melalui partisipasi pelanggan dalam memberikan ulasan, berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, serta berinteraksi dengan perusahaan melalui media digital (Hollebeek *et al.*, 2014; Lim & Rasul, 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* dipengaruhi oleh kualitas layanan digital dan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan dalam media sosial. Dalam lingkungan bisnis digital, kualitas layanan elektronik atau *E-Servqual* menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan digital yang baik mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan (Utami *et al.*, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan (Edhi & Heryjanto, 2024). Selain itu, *E-Servqual* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada berbagai platform digital seperti *e-commerce*, aplikasi layanan publik, dan *marketplace online* (Prasetyo *et al.*, 2023; Rahmania & Wahyono, 2022; Sakti *et al.*, 2023).

Selain kualitas layanan digital, media sosial telah menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang lebih interaktif, cepat, dan personal (Awan *et al.*, 2022). Interaksi yang terjadi melalui media sosial memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, serta berpartisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan oleh perusahaan (Kim & Cha, 2023). Penelitian

menunjukkan bahwa interaksi media sosial yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan (Awan *et al.*, 2022). Selain itu, komunikasi yang responsif dan interaktif melalui media sosial juga terbukti meningkatkan *customer satisfaction* (Jiang *et al.*, 2022; Kim & Cha, 2023).

Media sosial tidak hanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan dalam membentuk *customer engagement*. Interaksi yang intensif antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek (Liu *et al.*, 2021). Aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi, dan berpartisipasi dalam diskusi merek merupakan bentuk *customer engagement* yang berkembang dalam lingkungan digital (Vinerean & Opreana, 2021). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas interaksi media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong *customer engagement* dalam berbagai platform digital (Mardhatilah *et al.*, 2024; Chen *et al.*, 2021).

Meskipun hubungan antara *E-Servqual*, interaksi media sosial, dan *customer engagement*, serta kepuasan pelanggan telah banyak diteliti secara terpisah, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut ke dalam satu model konseptual yang komprehensif. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada hubungan langsung antar variabel, sementara mekanisme yang menjelaskan bagaimana *customer engagement* terbentuk melalui kombinasi kualitas *e-servqual* dan interaksi media sosial masih relatif terbatas. Oleh karena itu, artikel ini mengembangkan model konseptual yang menempatkan *customer engagement* sebagai variabel mediasi antara *E-Servqual* dengan kepuasan pelanggan, serta mengkaji pengaruh interaksi media sosial terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer engagement*. Model yang dikembangkan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan menjadi dasar bagi penelitian di masa mendatang.

KAJIAN PUSTAKA

E-Servqual

E-Servqual merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam lingkungan digital dan dikembangkan dari konsep *service quality* yang disesuaikan dengan karakteristik layanan elektronik (Parasuraman *et al.*, 2005). Kualitas layanan elektronik mencakup berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan platform, kecepatan layanan, keamanan transaksi,

keandalan sistem, efisiensi, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Parasuraman et al., 2005). Dalam era digital, *E-Servqual* menjadi faktor penting karena pelanggan semakin bergantung pada platform online untuk memperoleh informasi, melakukan transaksi, dan berinteraksi dengan perusahaan (Utami et al., 2024). Semakin baik kualitas layanan digital yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan memperoleh pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan (Edhi & Heryjanto, 2024). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa *E-Servqual* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks bisnis digital seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan layanan berbasis aplikasi (Prasetyo et al., 2023; Rahmania & Wahyono, 2022; Sakti et al., 2023).

Interaksi media sosial

Social Media Interaction (interaksi media sosial) menggambarkan tingkat komunikasi dan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial (Lim & Rasul, 2022). Interaksi tersebut dapat berupa pemberian informasi, respons terhadap pertanyaan pelanggan, diskusi, pemberian komentar, berbagi konten, maupun aktivitas lainnya yang mendorong keterlibatan pelanggan terhadap merek (Chen et al., 2021). Media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan karena komunikasi berlangsung secara langsung, cepat, dan berkelanjutan (Awan et al., 2022). Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga menjadi media untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif (Kim & Cha, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa interaksi media sosial yang efektif dapat meningkatkan *customer satisfaction* melalui peningkatan pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan (Jiang et al., 2022; Awan et al., 2022). Di sisi lain, interaksi media sosial juga terbukti mampu meningkatkan *customer engagement* karena mendorong pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas merek dan komunitas online (Liu et al., 2021; Vinerean & Opreana, 2021; Mardhatilah et al., 2024).

Customer engagement

Customer engagement merupakan keterlibatan pelanggan yang tercermin melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek atau perusahaan (Brodie et al., 2011). Konsep ini menggambarkan sejauh mana pelanggan berpartisipasi secara aktif dalam interaksi dengan perusahaan di luar aktivitas pembelian semata (Hollebeek et al., 2014). Pelanggan yang

memiliki tingkat engagement tinggi cenderung menunjukkan partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan perusahaan, seperti memberikan ulasan, membagikan pengalaman, berinteraksi melalui media sosial, serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Lim & Rasul, 2022). *Customer engagement* dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran karena mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan, serta menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan maupun perusahaan (Harrigan et al., 2017; Rather et al., 2019). Selain itu, *customer engagement* juga berkontribusi terhadap peningkatan *advocacy behavior* dan niat pembelian ulang pelanggan dalam lingkungan digital (Ng et al., 2020).

Kepuasan pelanggan

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan tingkat evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau layanan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima (Oliver, 2014). Dalam konteks digital, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan melalui platform online, kemudahan akses informasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta pengalaman selama proses transaksi dan pelayanan (Utami et al., 2024). Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, dan lebih bersedia untuk terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek (Sharma & Singh, 2021). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sering dipandang sebagai variabel penting yang menjadi muara akhir dari kualitas layanan dan *customer engagement* dalam berbagai penelitian pemasaran digital (Ahmad et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian konseptual (*conceptual paper*) yang bertujuan mengembangkan model hubungan antara *E-Servqual*, Interaksi media sosial, dan *customer engagement*, dan kepuasan pelanggan dalam konteks ekosistem digital. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (*literature review*) dengan mengkaji berbagai artikel ilmiah yang relevan dari jurnal internasional bereputasi. Proses pengumpulan literatur dilakukan melalui basis data ilmiah seperti ScienceDirect, Emerald Insight, SpringerLink, Wiley Online Library, dan Google Scholar dengan menggunakan kata kunci “E-

Servqual"; "*Social Media Interaction*"; "*customer engagement*"; dan "*customer satisfaction*". Artikel yang dipilih merupakan artikel yang memiliki relevansi dengan variabel penelitian dan menjelaskan hubungan antarvariabel yang diusulkan dalam model konseptual.

Analisis dilakukan melalui sintesis literatur untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel, kesesuaian teori, serta temuan empiris yang telah diperoleh pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil sintesis tersebut, dikembangkan model konseptual yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Servqual* terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas layanan digital merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. *E-Servqual* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan elektronik yang efisien, andal, aman, dan mudah digunakan oleh pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan digital yang baik, mereka cenderung memperoleh pengalaman positif selama proses pencarian informasi, transaksi, maupun pelayanan purna jual. Pengalaman positif tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian Utami et al. (2024), Edhi dan Heryjanto (2024), Prasetyo et al. (2023), Rahmania dan Wahyono (2022), serta Sakti et al. (2023) menunjukkan bahwa *E-Servqual* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada berbagai konteks layanan digital. Berdasarkan temuan tersebut, semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Proposisi 1: *E-Servqual* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Interaksi media sosial terhadap Kepuasan pelanggan

Media sosial telah menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang cepat, interaktif, dan personal. Interaksi yang efektif memungkinkan pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan, menyampaikan masukan, serta mendapatkan respons secara langsung dari perusahaan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Penelitian Awan et al. (2022) menunjukkan bahwa

komunikasi media sosial mampu meningkatkan *online customer experience* dan *customer well-being*. Kim & Cha (2023) menemukan bahwa karakteristik interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Jiang et al. (2022), Lim & Rasul (2022), serta Chen et al. (2021) yang menunjukkan bahwa interaksi media sosial yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik interaksi media sosial yang dibangun perusahaan, semakin tinggi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang dirasakan pelanggan.

Proposisi 2: Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengaruh E-Servqual terhadap Customer engagement

Kualitas layanan elektronik yang baik tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya *customer engagement*. E-Servqual yang ditunjukkan melalui kemudahan penggunaan sistem, keandalan layanan, keamanan transaksi, serta kecepatan respons perusahaan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama berinteraksi pada *platform* digital. Pengalaman tersebut mendorong pelanggan untuk lebih aktif berpartisipasi, memberikan umpan balik, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Bilgihan (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan loyalitas pelanggan pada lingkungan *online*. Temuan tersebut didukung oleh Carlson et al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman pelanggan dalam media digital mampu meningkatkan *customer engagement* melalui partisipasi aktif pelanggan. Selain itu, Dessart et al. (2015) menemukan bahwa kualitas interaksi dan pengalaman layanan digital berkontribusi positif terhadap terbentuknya *customer engagement* dalam komunitas merek daring. Dengan demikian, semakin baik kualitas E-Servqual yang diberikan perusahaan, semakin tinggi *customer engagement* yang terbentuk.

Proposisi 3: E-Servqual berpengaruh positif terhadap Customer engagement

Pengaruh Interaksi media sosial terhadap Customer engagement

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek. Melalui berbagai fitur seperti komentar, likes, shares, live interaction, dan diskusi komunitas, pelanggan dapat berpartisipasi secara aktif

dalam aktivitas perusahaan. Interaksi yang intensif dan berkelanjutan mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek sehingga mendorong terbentuknya *customer engagement*. Liu et al. (2021) menemukan bahwa strategi media sosial yang efektif mampu meningkatkan *digital customer engagement*. Temuan tersebut didukung oleh Chen et al. (2021), Vinerean & Opreana (2021), Unnava & Aravindakshan (2021), serta Mardhatilah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas dan frekuensi interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat interaksi media sosial yang diciptakan perusahaan, semakin tinggi pula *customer engagement* yang terbentuk.

Proposisi 4: Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap Customer engagement.

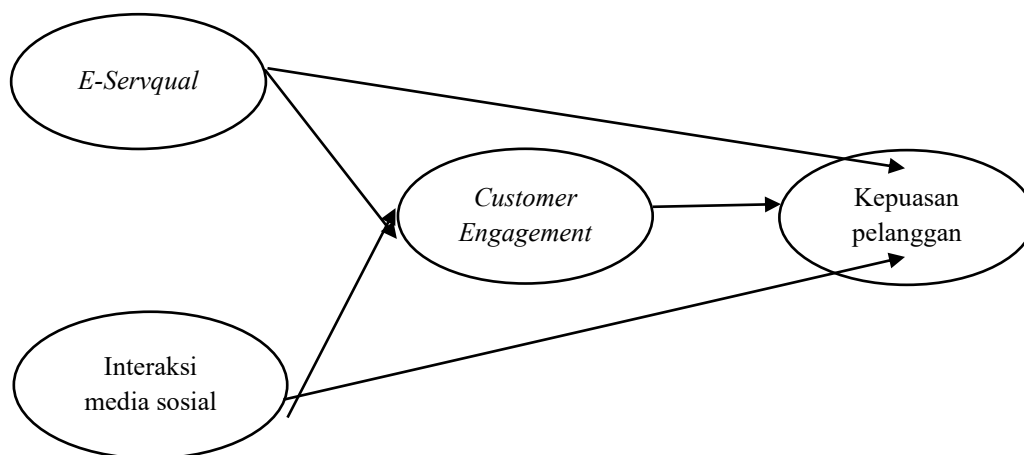
Pengaruh Customer engagement terhadap Kepuasan pelanggan

Customer engagement merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung sebelumnya merasa selalu dilibatkan oleh perusahaan sehingga pelanggan memiliki komitmen yang lebih tinggi dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek perusahaan. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga didorong oleh partisipasi dalam komunitas merek, serta terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan perusahaan. Sharma & Singh (2021) menemukan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian ulang pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh Ahmad et al. (2022), Lim dan Rasul (2022), Ng et al. (2020), serta Harrigan et al. (2017) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih aktif berinteraksi dan berpartisipasi dalam aktivitas merek. Dengan demikian, *customer engagement* dapat menjadi faktor yang mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan.

Proposisi 5: Customer engagement berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan

Pengembangan Model Konseptual

Model konseptual yang diusulkan dalam artikel ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1

Pengembangan Model Konseptual Penelitian

Model konseptual pada Gambar 1 menggambarkan alur hubungan antara kualitas layanan digital, interaksi media sosial, *customer engagement*, dan kepuasan pelanggan. *E-Servqual* dan interaksi media sosial bertindak sebagai variabel independen yang menstimulasi respons pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Peningkatan kualitas layanan pada platform digital terbukti mampu membangun fondasi interaksi yang kokoh serta memperkuat keterikatan emosional maupun perilaku pelanggan terhadap suatu merek (Rita et al., 2019). Interaksi yang intensif dan responsif melalui media sosial memegang peran ganda karena memicu ketertarikan pelanggan sekaligus memberikan dampak positif pada tingkat kepuasan mereka secara langsung (Dwivedi et al., 2021).

Customer Engagement diposisikan sebagai variabel mediator yang menjembatani pengaruh dari kedua variabel independen tersebut menuju kepuasan pelanggan sebagai hasil akhir. Kepuasan pelanggan tidak hanya dicapai melalui interaksi langsung di media sosial, melainkan dimediasi secara mendalam melalui proses keterikatan emosional yang terbangun dari kualitas layanan elektronik (Pansari & Kumar, 2020). Kerangka ini menegaskan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan yang optimal pada ekosistem digital bergantung pada integrasi layanan elektronik yang berkualitas dan interaksi media sosial yang aktif guna menumbuhkan keterikatan pelanggan (Sari & Wijaya, 2024).

Implikasi Teoritis

Model konseptual yang dikembangkan dalam artikel ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan mengintegrasikan empat variabel utama, yaitu *E-Servqual*, interaksi media sosial, *customer engagement*, dan kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menelaah hubungan langsung antarvariabel secara terpisah, model ini menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dengan menempatkan *customer engagement* sebagai mekanisme yang menjelaskan pengaruh kualitas *e-servqual*, interaksi media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, studi literatur ini memperluas pemahaman teoritis mengenai pengaruh interaksi media sosial dalam lingkungan digital. Media sosial tidak hanya dipandang sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai faktor strategis yang mampu meningkatkan *customer engagement* dan kepuasan pelanggan secara simultan. Dengan demikian, model konseptual yang diajukan dapat menjadi dasar bagi pengembangan penelitian di masa mendatang untuk menguji hubungan antarvariabel dalam berbagai konteks industri digital seperti *e-commerce*, *marketplace*, perbankan digital, maupun sektor jasa lainnya.

SIMPULAN

Customer engagement merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital karena mencerminkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan dan merek. Berdasarkan sintesis berbagai literatur, kualitas layanan digital yang diukur melalui *E-Servqual* terbukti berperan dalam meningkatkan *customer engagement*. *Customer engagement* yang tinggi melalui peningkatan partisipasi, interaksi, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, interaksi media sosial juga memiliki peran yang signifikan dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi media sosial yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan *customer engagement* melalui komunikasi yang lebih responsif dan personal, tetapi juga secara langsung mendorong *customer engagement* melalui keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas layanan digital serta mengembangkan strategi

interaksi media sosial yang efektif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pengembangan model konseptual, studi ini mengusulkan lima proposisi penelitian, yaitu: (1) *E-Servqual* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; (2) Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; (3) *E-Servqual* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*; (4) *Interaksi media sosial* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*; dan (5) *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ke-lima proposisi tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian atau studi selanjutnya untuk menguji validitas model yang diusulkan dalam berbagai konteks organisasi dan industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., et al. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13, 897851. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Awan, M. I., Shamim, A., & Saleem, M. S. (2022). Say a little but say it well: Assessing the impact of social media communication on value co-creation, online customer experience, and customer well-being. *Frontiers in Psychology*, 13, 901229. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.901229>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Carlson, J., Rahman, M. M., Voola, R., & De Vries, N. J. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining customer motivation and its impact on customer engagement behavior in social media: The mediating effect of brand experience. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052256>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

- Edhi, P. K., & Heryjanto, A. (2024). The influence of e-service quality on customer satisfaction mediated by e-trust. *Journal of Management*, 3(1), 242–256.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J., & Gao, S. (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior. *Computers in Human Behavior*, 134, 107329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107329>
- Kim, C. Y., & Cha, S. S. (2023). Effect of SNS characteristics for dining out on customer satisfaction and online word of mouth. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231199575>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to catch customers' attention? A study on the effectiveness of brand social media strategies in digital customer engagement. *Frontiers in Psychology*, 12, 800766. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>
- Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2024). Building consumer engagement in social media: A systematic literature review. *Journal of Business Management and Accounting*, 14(1), 1–35. <https://doi.org/10.32890/jbma2024.14.1.1>
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.002>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prasetyo, A., Irawan, D., Sensuse, D., et al. (2023). Evaluation of e-service quality impacts customer satisfaction: One-gate integrated service application in Indonesian weather agency. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(1), 145–152.

- Rahmania, M. A., & Wahyono. (2022). Interaction of e-service quality, experiential marketing, trust, and satisfaction on repurchase intention. *Management Analysis Journal*, 11(1), 1–12.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Sakti, D. B., Widiartanto, & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap customer satisfaction pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 276–283.
- Sharma, D. R., & Singh, B. (2021). Understanding the relationship between customer satisfaction, customer engagement and repeat purchase behaviour. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 25(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/0972262921992593>
- Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 864–881. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z>
- Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & Nugroho, A. (2024). Beyond convenience: Understanding e-service quality role in fostering e-customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 341–364.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Wijayanti, N. S. (2018). Peran E-Servqual dalam customer engagement. *Jurnal Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 15(1), 1–12.