

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BOTRAM GARUT

Putri Intan Permatasari¹, Rini Alpiani Putri^{2*}, Cindi Fatika³

¹Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Indonesia

²Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Indonesia

³Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Indonesia

Email: 124023120007@fekon.uniga.ac.id, 24023120004@fekon.uniga.ac.id
324023120042@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan aktifitas pelanggan dengan pembelian berulang yang tinggi dan dianggap kurang sensitif pada harga, Media sosial digunakan untuk bertemu antara merek dan pelanggan dengan tujuan mengembangkan merek atas media sosial mungkin perusahaan memproses pelanggan dengan lebih efektif dan biaya lebih hemat dalam pengeluaran. (Supriatna et al., 2022). Sugiyono (2009:13) kuantitatif ialah penelitian untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara acak, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil data di atas, terlihat bahwa t itung 12,553 dengan Nilai Sig, yaitu sebesar 0,000, artinya signifikan kurang dari nilai probabilitas (0,000 0,5) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya Media sosial pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_1 diterima). Karena hasilnya positif maka pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pengaruh positif, artinya Jika variabel X naik, maka Variabel Y naik. Karena hasilnya positif, maka pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif, artinya jika variabel X meningkat maka Variabel Y juga meningkat. Data di atas terlihat t itung sebesar 12,553 dengan nilai Sig sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas (0,000 0,5) sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak yang mana artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_1 diterima).

Kata kunci : Loyalitas, Media Sosial.

Abstract

Customer loyalty is a customer activity with high repeat purchases and is considered less price sensitive, social media is used to meet between brands and customers with the aim of developing a brand over social media companies may process customers more effectively and cost less in spending. (Supriatna et al., 2022). Sugiyono (2009: 13) quantitative is research to examine certain populations and samples, sampling is done randomly, then analyzed quantitatively or statistically with the aim of testing hypotheses that have been set. The results of the data above, it can be seen that t is 12.553 with a Sig Value, which is 0.000, meaning significantly less than the value of probabilitaz (0.000 0.5) so that it can be concluded that H_0 rejected means that social media has a significant influence on Customer Loyalty (H_1 received). Because the results are positive, the influence of Social Media on Customer Loyalty is a positive influence.

Keywords : Loyalty, Media Social.

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan aktifitas pelanggan dengan pembelian berulang yang tinggi dan dianggap kurang sensitif pada harga. Loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan bagian penting dari pengaruh penjualan di masa depan. Loyalitas pelanggan salah satu faktor dalam jangka panjang merek karena membantu perusahaan mengatasi masalah selisih dalam perusahaan yang sangat kompetitif (Senders, Govers, Neuts, et al., 2013).

Perkembangan teknologi semakin pesat, Hal ini terlihat dari tersedianya banyak jaringan media sosial seperti, Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya. Riset di Indonesia menyebutkan pada Januari 2023 akan 170 juta jiwa dari 274,9 juta jiwa masyarakat Indonesia yang memakai media sosial yang diambil dari artikel Kompas.com. Kinerja perusahaan merupakan salah satu perhatian terbesar dalam manajemen untuk membangun dan menerapkan perilaku dan aktivitas yang menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih luar biasa. Dengan demikian, orientasi digital merupakan keputusan strategis untuk mendigitalkan operasional perusahaan. Hasilnya, dengan munculnya teknologi digital yang unik dan bernilai, orientasi digital mendorong pertumbuhan dan peningkatan bisnis dan penawaran produk perusahaan (Smith & Niker, 2021). Media sosial digunakan untuk bertemu antara merek dan pelanggan dengan tujuan mengembangkan merek atas media sosial mungkin perusahaan memproses pelanggan dengan lebih efektif dan biaya lebih hemat dalam pengeluaran. (Supriatna et al., 2022).

Situs Jejaring Sosial berperan penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Pengaruh ini sering kali mengarah pada pembelian spontan saat menjelajahi platform ini, yang dapat disebut sebagai pembelian impulsif. Prevalensi media sosial telah berkontribusi terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif. Situs jejaring sosial memainkan peran penting dalam memperkuat kecenderungan pembelian impulsif di kalangan konsumen. pengguna, Sejak awal tahun 2000-an, penggunaan situs jejaring sosial meroket, dan bisnis telah memanfaatkan tren ini dengan menerapkan strategi perdagangan sosial dan mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga menghasilkan peningkatan pendapatan (Singh et al., 2023).

Internet telah banyak mengubah kehidupan kita sehari-hari dari sudut pandang, Internet memungkinkan perusahaan menarik pelanggan baru dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan yang sudah ada. (Farahian & Rezaee, 2012). Hal ini meningkatkan persaingan dan perusahaan menghadapi tantangan untuk tetap menarik bagi pelanggan dan mempertahankan merek mereka.

Kegiatan Pemasaran SNS (Layanan Jejaring Sosial) menekankan pentingnya mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat melalui media sosial. Dengan sikap perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik sehingga tercipta sikap nyaman bagi pembeli. (Arfan & Ali Hasan, 2022)

Salah satu Rumah Makan di Jawa Barat khususnya di Kabupaten Garut yang menerapkan pemasaran melalui media sosial yaitu Restoran Botram, dengan menggunakan beberapa media sosial untuk menunjang pemasarannya seperti Instagram, Twitters, Tiktok, dan lain sebagainya, Restoran Botram menyajikan berbagai konten di media sosial. media bagi konsumen untuk memudahkan berinteraksi dan bertukar pendapat serta saran. Dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini jelas akan meningkatkan pemasaran dan menambah pelanggan baru dari Restoran Botram. Media sosial dapat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan karena instagram, tiktok, sebagai jembatan yang menjadi media dalam membantu konsumen berdiskusi dan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh bagi loyalitas pelanggan (Magatef et al., 2023).

Sebagai pemilik Rumah Makan Botram garut perlu mempunyai keunggulan pemasaran yang baik agar konsumen datang kembali untuk membeli. Oleh karna itu, penelitian ini membahas '**Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Botram Garut**'.

Metode Penelitian

2.1 Objek Penelitian

Penelitian sesuatu yang menjadi perhatian karena objek penelitian sasaran ilmiah atau hal yang menjadi pokok yang dicapai untuk mendapatkan jawaban serta

solusi permasalahan dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

2.2 Metode Yang Digunakan

Metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengikuti desain penelitian Sampel dan pengumpulan data Makalah ini menggunakan pendekatan kuantitatif, memanfaatkan survei menyelidiki hipotesis penelitian. Sugiyono (2009:13) kuantitatif ialah penelitian untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara acak, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistis dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.3 Sumber Data

Kepuasan pelanggan telah terbukti menjadi variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian (Hennig-Thurau et al., 2002; Reynolds & Beatty, 1999). Karena penelitian ini berkaitan dengan bagaimana media sosial memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap operator, jelas bahwa penelitian ini berfokus pada bagaimana loyalitas dapat dipengaruhi secara online. media sosial atau halaman web perusahaan dan operator secara keseluruhan (sering membeli dan merekomendasikan produknya).

2.4 Populasi dan Sampel

Sugiyono populasi ialah (2017:117) wilayah umum terdiri dari objek yang mempunyai karakteristik berbeda yang ditentukan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel responden digunakan menggunakan Accidental Sampling, yaitu teknik sampel berdasarkan ketidaksengajaan, apabila orang yang ditemuinya sepadan dan tepat. Sampel berdasarkan Sugiono (2017:118) sampel merupakan jumlah dan karakteristik populasi itu sendiri.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan observasi. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Skala ini merupakan yang banyak digunakan yang meminta responden mengetahui derajat setuju dengan tidak setuju pada rangkaian pertanyaan objek pengukuran.

2.6 Alat Analisis Data

Analisis data menggunakan kuantitatif. Untuk analisis ini diuji dengan aplikasi SPSS. Menguji kelayakan data dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, regresi menggunakan analisis regresi liner berganda, dan uji Hipotesis menggunakan uji koefisien determinansi dan uji t.

Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 R Hitung-Total Statistics

Nomor	R hitung		R tabel	Keterangan
R hitung 1	0,529	>	0,1946	Valid
R hitung 2	0,733	>		Valid
R hitung 3	0,572	>		Valid
R hitung 4	0,755	>		Valid

R hitung 5	0,726	>	Valid
R hitung 6	0,646	>	Valid
R hitung 7	0,585	>	Valid
R hitung 8	0,752	>	Valid
R hitung 9	0,659	>	Valid
R hitung 10	0,745	>	Valid
R hitung 11	0,647	>	Valid
R hitung 12	0,731	>	Valid
R hitung 13	0,624	>	Valid
R hitung 14	0,638	>	Valid
R hitung 15	0,671	>	Valid
R hitung 16	0,697	>	Valid
R hitung 17	0,678	>	Valid

Analisis Hasil Output:

Berdasarkan hasil uji Validitas R itung (nilai koefisiens korelasi) pada penilaian (X) 1 sampai 17 > r tabel, maka keputusannya dengan menggunakan tingkat signifikas $\alpha = 5\%$ kuesioner yang ada adalah VALID

Tabel 2 Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,915	17

Analisis Hasil Output:

Karna r itung (crobach alpha) secara keseluruhan 0,915 > r tabel (0,1946) yang diperjelas dengan nilai cronbac alpha maka keputusannya dengan menggunakan tingkat signifikan atau $\alpha = 5\%$, kuesionera yang ada adalah RELIABEL (konsisten).

3.2 Uji Regresi Linear sederhana

Tabel 3 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	0,617	0,613	2,380
a. Predictors: (Constant), Media Sosial				

Analisis Hasil Output:

Model Summary Nilai R Squaree yaitu persentase kecocokan model, menunjukkan berapa besar variabel independent menjelaskan variabel dependent, R2 persamaan regesi rentan terhadap variabel independentt, dimana banyak variael Independent yang terlibat. Pada gambar output Model Summary terlihat nilai R2

0,617, 61,7%, dan 38,3%% bagian lain tidak ada dalam model. Nilai R = 0,785 ini artinya bahwa korelasi antara variabel independent dan dependent sebesar 0,785 yang berarti bahwa derajat hubungan antara kedua variabel kuat.

Tabel 4 Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892,413	1	892,413	157,586	,000 ^b
	Residual	554,977	98	5,663		
	Total	1447,390	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial						

Analisis Hasil Output:

Terlihat bahwa F hitung sebesar 157,586 Nilai Sigm, sebesar 0,000, artinya signifikan kurang dari nilai probabilitas (0,000 < 0,5) dapat disimpulkan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 5 Coefficients

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	3,006	1,038		2,896	0,005
	Media Sosial	0,726	0,058	0,785	12,553	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Persamaan pada Regresi linier sederhana :

$$\hat{Y} = a + Bx$$

Untuk nilai koefisien regresi tersebut dilihat melalui output tabel Coefficientsa.

- a. Angka konstan dari unstandardize coefficients. Kasus ini nilainya sebesar 3,006. Ini merupakan konstanta yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Media Sosial (X) maka Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 3,006.

- b. Angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,726. Angka ini mengandung arti bahwa penambahan 5% Harga (X), maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,726 Sehingga persamaan regresi nya :

$$\hat{Y} = 3,006 + 0,726$$

Uji t digunakan untuk mengetahui ada pengaruh nyata antara variabel X atau variabel bebas dengan Variabel Y atau variabel terikat. Rumus Hipotesis yang digunakan :

Ho : Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

H1 : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil data di atas, terlihat bahwa t itung 12,553 pada Nilai Sig, yaitu sebesar 0,000, artinya signifikan kurang dari nilai probabilitaz (0,000 < 0,5) sehingga dapat disimpulkmn bahwa Ho dtolak artinya Media sosial pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H1 diterima). Karena hasil nya positif maka pengaruh Media Sosial terhaap Loyalitas Pelanggan pengaruh positif, artinya Jika variabel X naik, maka Variabel Y juga naik.

Kesimpulan

1. Berdasrkan analisis data dan pembahasan, hasil analisis data penelitian Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan dijelaskan sebelumnya diambil kesimpulan yang memberi jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan penelitian ini, yaitu :
 1. Berdasarkan uji validitas r itung komponen penilaian (X) 1 sd 17 > r tabel, keputusan dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dari kuesioner yang ada merupakan VALID, karna r itung (Cronbach alpha) secara menyeluruh $0,915 > r$ tabel (0,1946) yang diperjelas dengan nilai Cronbach alpha sehingga pengambilan keputusan signifikan $\alpha = 5\%$, kuesioner yang ada TERPERCAYA.
 2. Nilai R = 0,785 berarti korelasi antara variabel independen dan dependen sebesar 0,785 yang berarti derajat hubungan kedua variabel tersebut kuat. Berdasarkan Tabel Ringkasan Model, nilai r Square merupakan persentee kecocokan model, atau nilai yang menunjukkan besar variabel independenn dapat menjelaskan variabel dependen, R2 persamaan terhadap penambahan variabel independen, nilai besar variabel independen. Pada gambar keluaran Model Summary terlihat nilai R2 sebesar 0,617 artinya mampu menjelaskan 61,7% variabel dependen, sedangkan 38,3% dikatakan oleh faktor yang tidak ada dalam model.
 3. Karena hasilnya positif, maka pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif, artinya jika variabel X meningkat maka Variabel Y juga meningkat. Data diatas terliha t itung sebesar 12,553 dengan nilai Sig sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi kecil dari nilai probabillitas (0,000 < 0,5) sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak yang mana artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Pelanggan (H1 diterima).

Referensi

- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Farahian, M., & Rezaee, M. (2012). A Case Study of an EFL Teacher's Type of Questions: An Investigation into Classroom Interaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 47, 161–167. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.631>
- Magatef, S., Al-okaily, M., Ashour, L., & Abuhusseini, T. (2023). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty : A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Ndung, J., Vertinsky, I., & Onyango, J. (2023). Heliyon The relationship between social media use , social media types , and job performance amongst faculty in Kenya private universities. *Heliyon*, 9(12), e22946. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22946>
- Senders, A., Govers, R., & Neuts, B. (2013). Social Media Affecting Tour Operators' Customer Loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 41–57. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750993>
- Senders, A., Govers, R., Neuts, B., & Neuts, B. (2013). *Social Media Affecting Tour Operators ' Customer Loyalty SOCIAL MEDIA AFFECTING TOUR OPERATORS ' CUSTOMER LOYALTY Astrid Senders. 8408.* <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750993>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Cogent Business & Management Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Smith, L., & Niker, F. A. Y. (2021). *What Social Media Facilitates , Social Media should Regulate : Duties in the New Public Sphere.* 92(4), 613–620. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.13011>
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>