

TESIS

**PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI MAXS BARBERSHOP**

***THE EFFECT OF PROMOTION THROUGH INSTAGRAM ON
LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN
INTERVENING VARIABLES AT MAXS BARBERSHOP***



**MUHAMMAD TAHRIIR ISLAM KANSI
A012202060**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI MAXS BARBERSHOP**

disusun dan diajukan oleh :


**MUHAMMAD TAHRIIR ISLAMI KANSI
A012202060**


Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **12 JULI 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,


Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S. E., M. Si.
Nip. 19560315 199203 2 001


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S. E., M. Si., M. Mktg., C. MP.
Nip. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi,

Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. H. Muh. Sabarsyah, S. E., M. Si.
Nip. 19680629 199403 2 001


Dr. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
Nip. 19640205 199810 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Tahriir Islam Kansu
Nim : A012202060
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Maxs Barbershop**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 13 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Muhammad Tahriir Islam Kansu

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Tiada henti penulis mengucapkan dan menanamkan dalam hati puji syukur kehadiran Allah S.W.T atas rasa syukur atas segala berkah, rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Maxs Barbershop”**. Penulis menyusun tesis ini sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih yang tulus kepada ayahanda **Hamzah Kansu** dan Ibunda **Hasnawati** tercinta dimana berkat doa, cinta, dan dukungannya yang tidak pernah putus sehingga penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaikan tesis ini. Dan tidak lupa juga kakak perempuan **St. Huriyyah Islamiati Kansu** serta adik perempuan saya **St. Nur Hajar Islamiati Kansu** selalu menjadi pengingat saya agar menjadi anak dan kakak yang berbakti yang bisa dibanggakan dimata keluarga. Selesaiannya tesis ini juga tidak luput dari bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi serta kerjasama oleh berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa., M.Sc** selaku I
Universitas Hasanuddin Makassar
2. **Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.,
CWM** selaku Dekan | ^{iv} Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin Makassar
3. **Bapak Dr. H. M. Sobarsyah., S.E., CIPM** selaku Ketua
Program Pascasarjana Program Magister Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
4. **Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si** selaku ketua
pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk
memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis
5. **Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP.**
selaku sekretaris pembimbing yang senantiasa meluangkan
waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis
6. **Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.,
CWM, Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si. , dan Bapak
Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM.** selaku Tim Penguji.
Terima kasih atas masukan, kritikan, dan pelajaran yang telah
diberikan kepada penulis
7. Segenap dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
yang telah memberi banyak ilmu kepada penulis yang tentu
akan sangat bermanfaat dalam kehidupan penulis kedepannya.

8. Segenap staf Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membantu dalam pengurusan administrasi selama masa studi
9. Seluruh keluarga besar **Maxs Barbershop, MECHOLIS, UKM BASKET UNHAS, ANGKATAN 49 MM FEB-UH**, dan adik junior ilmu kelautan unhas 2015 **Rahmat Sawalman** yang selalu membantu dan memberi dukungan kepada peneliti

Kalimat tidak akan cukup untuk membalas segala bantuan dan kontribusi mereka. Semoga kebaikan dan bantuan tersebut dibalas dengan kebaikan oleh Allah S.W.T. Dengan demikian semoga tesis ini bermanfaat dan memberikan sumbangsi untuk perkembangan ilmu dan pengetahuan

Makassar, 21 Juni 2022

Penulis



Muhammad Tahriir Islam Kansu

ABSTRAK

MUHAMMAD TAHRIIR ISLAM KANSI. Pengaruh Promosi Melalui Instagram terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Maxs Barbershop (dibimbing oleh Nuraeni Kadir dan Abdul Razak Munir).

Promosi melalui instagram merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian atau pemakaian jasa suatu produk. Kesuksesan Maxs Barbershop mendapatkan pelanggan tidak lepas dari peran promosi. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Cara-cara yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen melalui strategi pemasaran yang baik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi melalui instagram terhadap kepuasan konsumen, promosi melalui instagram terhadap loyalitas, kepuasan konsumen terhadap loyalitas, dan promosi melalui instagram terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Maxs Barbershop Sengkang, Kabupaten Wajo. Jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah konsumen Maxs Barbershop sebanyak 840 orang dalam satu bulan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 271 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Kami menemukan: (1) pengaruh promosi melalui instagram terhadap kepuasan konsumen diperoleh koefisien jalur 0,665 dengan tingkat signifikan 0,000 0,05; (2) pengaruh promosi melalui instagram diperoleh terhadap loyalitas konsumen diperoleh koefisien jalur 0,322 dengan tingkat signifikan 0,000; (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diperoleh koefisien jalur dengan tingkat signifikan 0,000; (4) promosi melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening karena nilai pengaruh tidak langsung (33,45%) lebih besar dari pengaruh tidak langsung (32,20% dengan tingkat signifikan 0,00 berdasarkan uji sobel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa: (1) promosi melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; (2) promosi melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; (3) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; dan (4) promosi melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kata kunci: promosi melalui instagram, kepuasan konsumen, loyalitas



ABSTRACT

MUHAMMAD TAHRIR ISLAM KANSI. **The Effect of Promotion Through Instagram on Loyalty with Customers' Satisfaction as ally with Customer Satisfaction as an Intervening Variables at Maxs Barbershop** (supervised by Nuraeni Kadir dan Abdul Razak Munir)

Promotion through Instagram is an important factor in creating customers' satisfaction after making a purchase or using the service of a product. The success of Maxs Barbershop in getting customers is due to its promotional role. The promotions offered are very influential on customers' satisfaction. One of the various ways that can be done in attracting every consumer is to do a good marketing strategy. This study aims to analyze the effect of promotion through Instagram on consumers' satisfaction, promotion through Instagram on loyalty, consumers' satisfaction with loyalty and promotion through Instagram on loyalty through consumers' satisfaction at Maxs Barbershop of Sengkang, Wajo Regency. This study is quantitative research with a survey method. The population is Maxs Barbershop consumers consisting of 840 people in one month. The sampling technique used is accidental sampling with a sample of 271 respondents. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the path analysis hypothesis was simple regression and the Sobel test. The results show that (1) the effect of promotion through Instagram on consumers' satisfaction has a path coefficient of 0.665 with a significant level of 0.000 <0.05; (2) the effect of promotion through Instagram obtained on consumers' loyalty has a path coefficient of 0.322 with a significant level of 0.000; (3) the effect of consumers' satisfaction on consumers' loyalty has a path coefficient with a significant level of 0.000, and (4) promotion through Instagram has a positive and significant effect on loyalty through consumers' satisfaction as an intervening variable because the value of the indirect influence (33.45%) is greater than that of indirect effect (32.20 % with a significant level of 0.00 based on the Sobel test. The conclusions of this study are that (1) promotion through Instagram has a positive and significant effect on consumers' satisfaction; (2) promotion through Instagram has a positive and significant effect on loyalty; (3) consumers' satisfaction has a positive and significant effect on loyalty, and (4) promotion through Instagram has a positive and significant effect on loyalty through customers' satisfaction as an intervening variable.

Keywords: promotion through Instagram, customer satisfaction, loyalty



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Promosi.....	10
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.3 Loyalitas.....	27
2.2 Tinjauan Empiris	33
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	49
3.1 Kerangka Konseptual	49
3.2 Hubungan Antara Variabel	50
3.3 Hipotesis Penelitian.....	56
BAB IV METODE PENELITIAN	57
4.1 Rancangan Penelitian	57
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	57
4.3 Populasi dan Sampel	57
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	59
4.5 Metode Pengumpulan Data.....	60

4.6	Instumen Penelitian.....	61
4.7	Metode Analisa Data.....	61
4.8	Uji Instrumen Penelitian	62
4.9	Definisi Operasional	70
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
5.1	Deskripsi Responden	72
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian	73
5.3	Uji Instrumen Penelitian	81
5.4	Pembahasan	94
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	100
6.1	Kesimpulan	100
6.2	Saran.....	101
	DAFTAR PUSTAKA.....	103
	LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	71
Tabel 5.1 Deskripsi Karakteristik Responden	72
Tabel 5.2 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian	73
Tabel 5.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi Melalui Instagram	74
Tabel 5.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan.....	76
Tabel 5.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas.....	78
Tabel 5.6 Uji Validitas Variabel	82
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 5.8 Uji Linearitas Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Loyalitas	85
Tabel 5.9 Uji Linearitas Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan	85
Tabel 5.10 Promosi Melalui Instagram terhadap Kepuasan Konsumen.....	86
Tabel 5.11 Koefisien Determinasi (R^2)	87
Tabel 5.12 Promosi Melalui Instagram terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas.....	88
Tabel 5.13 Koefisien Determinasi (R^2)	89
Tabel 5.14 Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Secara Langsung dan Tidak Langsung.....	90
Tabel 5.15 Hasil Uji Sobel Test secara Online	91
Tabel 5.16 Koefisien Determinasi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsmen.....	92
Tabel 5.17 Koefisien Determinasi Promosi Melalui Media Sosial dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas.....	92

Tabel 5.18 Hasil Uji F Antara Promosi Melalui Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen.....	93
Tabel 5.19 Hasil Uji F Antara Promosi Melalui Instagram dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas.....	84
Gambar 5.2 Hubungan Struktur Antara X dan Z.....	87
Gambar 5.3 Diagram Jalur X,Z,Y.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan promosi yang baik. Konsumen tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena adanya promosi yang baik sehingga konsumen akan menggunakan jasa tersebut yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan merupakan factor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika et al, 2016). Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan mempertahankan bisnisnya. Pelanggan yang memiliki kesetiaan akan

cenderung membeli lebih banyak produk pada barbershop, tidak lebih memilih barbershop yang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 216:33). Menurut Barati et all (216:46) loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang paling penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan, maka dari itu loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan, salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan adalah dengan adanya loyalitas konsumen atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang digunakan konsumen sebelumnya.

Banyak factor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah diantaranya adalah promosi yang dilakukan oleh produsen. Balakrishnan, Dahnil dan YI (214:134) menyatakan bahwa promosi menjadi aspek yang sangat penting untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2014) Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Saradisa (2015; 16) menjelaskan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung kembali. Masyarakat akan mengetahui suatu produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola produk barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi Loyalitas.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Dengan demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti pangkas rambut.

Kemajuan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis pangkas rambut. Kemajuan teknologi memberikan perubahan pada proses bisnis terutama pada proses promosi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki kontribusi besar dalam perubahan tersebut yaitu internet. Internet menyediakan kepada perusahaan proses bisnis yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan cara manual yang mengorbankan waktu dan biaya yang lebih besar.

Maxs Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa pangkas rambut yang mengembangkan konsep pelayanan ramah, tempat yang nyaman, dan harga yang terjangkau. Maxs Barbershop berdiri sejak tahun 2017 dan sudah memiliki dua cabang atau gerai di wilayah Kabupaten Wajo masing-masing melayani kelas menengah ke bawah dan menengah ke atas. Potensi bisnis barbershop ini memang sangat menjanjikan, karena

pangkas rambut dibutuhkan semua orang serta akan datang secara terus-menerus (periodik). Maxs Barbershop melayani *hair cut, shaving, cream bath, hair styling*, dan *coloring*. Penelitian promosi dilakukan di salah satu gerai Maxs Barbershop yang berada di Sengkang Kabupaten Wajo. Jumlah konsumen Maxs Barbershop mengalami penurunan dari Maret 2020 karena adanya pandemi Covid-19.

Penurunan pelanggan diakibatkan adanya keputusan pemerintah untuk melakukan kegiatan PSBB (Pembatasan Skala Besar Besaran) bagi usaha apapun yang mengakibatkan pelanggan menurun serta penghasilan yang semakin merosot bahkan pernah mengalami titik terendah yaitu tidak ada pelanggan.

Untuk mengatasi hal tersebut, kegiatan yang dilakukan yaitu pemilik usaha mempergunakan promosi seperti Instagram untuk mempromosikan usahanya agar mampu bersaing dengan usaha yang sejenis. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa terdapat fenomena yang menarik dalam usaha Maxs Barbershop, yaitu dengan adanya penurunan konsumen dari mulai bulan Maret tahun 2020 hingga bulan Desember 2021.

Adanya penurunan jumlah konsumen pada Maxs Barbershop, maka perlu dilakukan langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi penurunan konsumen akibat adanya pandemi Covid-19. Dalam dunia model rambut, trend yang ada akan terus berkembang dengan cepat dan masyarakat pun lebih memilih untuk potongan rambut yang berbeda dengan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya promosi yang mengikuti trend

produk potongan rambut yang disukai konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Karena dalam perancangan desain produk tersebut tujuan utama yang diperhatikan adalah kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa puas pada akhirnya dapat memutuskan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Willianti (2019) motif penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi instagram memainkan peran yang signifikan dalam proses pemasaran sebuah usaha yang kemudian bisa berdampak pada niat konsumen untuk kembali berkunjung ke Maxs Barbershop.

Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh variabel promosi melalui instagram, namun juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen penting bagi pengunjung karena kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas dan tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Menurut kotler dan keller (2011) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Jika kepuasan konsumen semakin tinggi maka niat untuk kembali berkunjung oleh konsumen akan semakin tinggi pula. Hal ini didukung oleh peneliti

terdahulu Aris Irnandha (20169) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

Munculnya perasaan puas konsumen disebabkan oleh adanya promosi melalui instagram yang cukup menarik bagi konsumen di Maxs Barbershop. Jika promosi melalui instagram yang dimiliki cukup menarik dan fasilitas yang dimiliki jadi pembeda ditempat tempat lain, maka konsumen secara langsung tercipta perasaan puas. Kemudian akan menghasilkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa Maxs Barbershop tersebut akan semakin kuat, maka konsumen akan berkunjung kembali pada tempat tersebut diwaktu yang akan datang. Pernyataan ini dukung oleh penelitian Azzura (2021) secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike dalam masa pandemi Covid-19

Besarnya pengguna *sosial media* yang ada, hal itu dapat menjadi cara perusahaan dalam memasarkan produknya dan membangun loyalitas konsumen pada sebuah memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2020) yang menemukan bahwa *Sosial media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali berkunjung melalui kepuasan pengunjung. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya temuan yang tidak konsisten atau gap research antar penelitian terdahulu dan fenomena tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul pengaruh promosi instagram terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Maxs Barbershop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi instagram berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Maxs Barbershop?
2. Apakah promosi instagram berpengaruh terhadap loyalitas pada Maxs Barbershop?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pada Maxs Barbershop?
4. Apakah promosi melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Maxs Barbershop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi instagram terhadap kepuasan konsumen pada Maxs Barbershop.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi instagram terhadap loyalitas pada Maxs Barbershop.

3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada Maxs Barbershop.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi instagram terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Maxs Barbershop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada organisasi ataupun pihak yang berkepentingan terutama bagi peneliti berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi sumbangsi pemikiran bagi bagi Maxs Barbershop mengenai pengaruh promosi instagram terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adanya ruang lingkup penelitian ini dapat memberikan gambaran dan batasan yang jelas terhadap ruang lingkup penelitian. Melihat judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Maxs Barbershop”. Maka, ruang lingkup penelitian ini mencakup promosi instagram, kepuasan konsumen, dan loyalitas di Maxs Barbershop

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat dikemukakan ke dalam tiga bab yang diuraikan sebagai berikut:

1. BAB I : Pendahuluan

Penelitian ini diawali dengan penjelasan tentang latar belakang masalah yang menjadi pemicu munculnya permasalahan. Dengan latar belakang masalah tersebut ditentukan rumusan masalah yang lebih terperinci sebagai acuan untuk menentukan hipotesis. Dalam bab ini pula dijabarkan tentang tujuan dan kegunaan penelitian, batasan masalah dan pada akhir bab dijelaskan tentang sistematika penelitian yang akan digunakan.

2. BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini menguraikan beberapa teori atau pustaka berupa pengertian atau definisi yang didapatkan dari berbagai sumber kutipan yang berkaitan dengan penyusunan tesis serta beberapa literature review yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian.

3. BAB III : Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Bab ini berisikan uraian tentang kerangka konseptual yaitu hubungan antarakonsep yang ingin diteliti dan perancangan Uji Hipotesis.

4. BAB IV : Metode Penelitian

Pada Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan, serta lokasi dan tempat penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik pengumpulan data dan Teknik Analisis Data yang digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Definisi Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi perusahaan kepada pasar. Promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkankonsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan (Daulay &Manaf, 2017).Promosi sebagai komunikasi pemasaran (promosi) yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan Humas.(Daulay & Saputra, 2018)

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk atau jasa, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk atau jasa kepada masyarakat agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat umum(Alma, 2013).Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran yang didalamnya adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli atau pengguna produk dan jasa(Amanah, 2015).Melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk

mencoba suatu produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak(Daulay et al., 2021)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran(*marketing mix*)yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antara produsen dengan konsumen(Arianty et al., 2016).Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Promosi merupakan arusinformasi dan persuasiyang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan.

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut(Astuti & Abdullah, 2017).Promosi penjualan menekankan pada komunikasi suatu kegiatan dengan disertai keunggulan produk dan berusaha untuk persuasif dalam menyampaikan ke pelanggan atau pengguna(Kotler, Philip dan Amstrong, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan alat-alat intensif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen atau

pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah besar dan konsumen diharapkan merasa puas dan membeli ulang.

2.1.1.2.Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan menurut (Gitosudarmo, 2012) adalah sebagai berikut :

- 1.Dana yang tersedia
- 2.Sifat pasaran
- 3.Sifat produk
- 4.Tahap dalam daur hidup produk

Menurut (Amanah, 2015) yang mempengaruhi promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1.Sifat produk
- 2.Tahapan dalam daur hidup produk
- 3.Karakteristik pembelian
- 4.Jenis keputusan pembelian
- 5.Tersedianya dana untuk promosi

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi promosi penjualan menurut(Purnama, 2002) antara lain:

- 1.Dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

2.Sifat pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, yaitu:
Luas pasar secara geografis, Konsentrasi pasar, Macam pembeli.

3.Jenis produk

Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan personal selling, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

4.Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Seperti: Tahap pengenalan, Tahap pertumbuhan, Tahap dewasa dan Tahap kemunduran dimana dii tahap ini, iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan.

Adapun pendapat lain tentang faktor yang mempengaruhi promosi penjualan menurut (Gitosudarmo, 2012) antara lain:

- 1.Dana yang digunakan untuk melakukan promosi
- 2.Sifat pasar yang mempengaruhi bauran pemasaran
- 3.Jenis-jenis produk
- 4.Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

2.1.1.3.Tujuan Promosi Penjualan

Tujuanpromosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong

konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian (Gitosudarmo, 2012). Menurut (Philip Kotler & Keller, 2012) ada tiga tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa:

- a) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- b) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- c) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) bertujuan untuk:

- a) Membentuk pilihan merek
- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

3. Mengingat (*Reminding*) terdiri dari:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan dalam waktu dekat
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan tersebut
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dari perusahaan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh (Alma, 2018) adalah :

- 1. Menarik para pembeli baru
- 2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
- 3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.

5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "market share" jangka panjang.

Menurut (Malau, 2017) Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-Force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pada dasarnya promosi penjualan memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama serta menumbuhkan loyalitas dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan promosi penjualan juga dapat membuat pelanggan tidak tertarik dengan produk lain, dan tentu saja akan meningkatkan penjualan.

2.1.1.4. Instagram

1. Definisi Instagram

Menurut (M Nisrina, 2015). Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita memfollow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya.

Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption*(*Posting*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna,dll.

5.Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yangdimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama

akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto.

6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun mediasosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram *stories*. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bias dilihat oleh pengguna tersebut.

12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*CloseFriend*”.

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan Instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi. Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, Instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di Instagram untuk membagikan informasi yang

berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari. Salah satu akun yang menyajikan berita dan fenomena kehidupan sehari-hari adalah akun Indozonelife.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Toko Online dalam Penggunaan Instagram

a. Kemudahan akses

Faktor yang menjadi salah satu pertimbangan para *Online seller* memilih instagram karena kemudahan akses yang dimiliki oleh instagram. Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang dibawa setiap saat, setiap waktu, maka dari itu mengakses instagram bisa dilakukan dengan mudah. Instagram juga memiliki tampilan yang sederhana dan memudahkan untuk berbelanja, hal ini dikarenakan instagram memiliki tampilan seperti katalog yang memudahkan *Online buyer* untuk mencari. Hal inilah yang memudahkan produk *Online seller* untuk sampai ke *Online buyer*. Kemudahan itu juga dirasakan *Online buyer* karena instagram diakses lewat *smartphone* yang selalu dibawa setiap saat, selain itu mereka juga mendapatkan kemudahan melalui tampilan instagram yang rapi dan tidak menyulitkan *Online buyer* untuk mencari barang yang mereka inginkan secara *Online*.

b. Biaya relative

Faktor biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan *Online seller* untuk memilih instagram sebagai media promosi, menurut mereka selain karena gratis, berpromosi di instagram lebih efektif dan efisien daripada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun

flyer. Menggunakan instagram untuk berjualan tidak berbayar, namun *Online seller* bisa mempromosikan *Online Shop* mereka dengan cara-cara lain seperti membayar akun-akun *promote* di instagram yang khusus untuk mempromosikan *Online Shop*, meng-*endorse* artis instagram, dan lain sebagainya. Dengan berjualan secara gratis dan efektif efisien di instagram, pembiayaan untuk promosi bisa dialokasikan ke tempat lain yang lebih berguna.

c. *Lifestyle Enny*

Peristiwa dimana individu membanding-bandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat Sosial media, dalam hal ini isntagram sebagai Sosial media telah menurunkantembok yang memisahkan antara public figur (aktor-aktris, musisi, dll) dengan masyarakat,sekarang semua orang bisa melihat lebih dekat bagaimana lifestyle dari orang kaya dan terkenal.Terkadang Sosial media membuyarkan batas antara masyarakat dengan selebritis, hal ini terjadi karena masyarakat kini mampu mem-package kehidupan mereka di sosial media agar terlihat seperti selebritis. Instagram mampu membuat orang yang bukan selebritis terlihat glamour dan mewah, sehingga mampu menyebabkan kecemburuan bagi lainnya.

3. *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.Sedangkan *Sosial media marketing* menurut

Tsitsi adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

4. Indikator Instagram

Instagram mempunyai indikator yang diungkapkan oleh (Latief, 2019):

a. Isi konten produk

Isi konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti *blog*, *wiki*, forum diskusi, *chatting*, *tweet*, *podcasting*, pin, gambar digital, , video, file audio, iklan, hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan *online* yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial.

b. Fungsi berbagi video dan foto produk

Indikator yang kedua, fungsih berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti media sosial *instagram* yang sekarang ini begitu populer dimasyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensional agar kembali ke situs *web* perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya.

c. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal.

Indikator yang ketiga, mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal, yang dimaksudkan adalah agar

mampu menekan biaya promosi di tiap-tiap tenant dengan adanya akun official *instagram* dari TP Mall (Latief, 2019).

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35) Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas.

Menurut Brown dalam Vinna Sri Yuniarti (2015) kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengkonsumsi barang dan jasa tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen loyal terhadap barang dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Tjiptono (2017) kepuasan konsumen ialah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Menurut Zeithaml dan bitner (2008:110) kepuasan konsumen ialah

sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

2.1.2.2 Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat profesional. Misalnya kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu) para pelanggan cenderung menjauh perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan sedikit puas, tetapi masih merasa mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik biasanya memberikan hasil yang berupa semakin banyak pelanggan yang tetap bertahan serta kenaikan penjualan.

Menurut Kotler (2003) metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu, sebagai berikut:

1. Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seberapa besar kepuasan.

2. Drived Dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. *Problem Analysis*

Pelanggan diminta mengungkapkan dua hal pokok pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto (2014) ada 5 indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas Jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila pembeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru. Pembentukan sikan

dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukan lah pekerjaan mudah.

4. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, factor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok yang penting dan sebagainya adalah contoh contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Hasan (2008), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang.

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang

akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk / jasa dan disertai pola membeli ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono 2000)

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003), meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama

dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

2.1.3.2 Indikator Loyalitas

Menurut Kotler (2005) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

1. *Purchase Intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

2. *Word-of-mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. Price Sensivity

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

4. Complaining Behavior

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Vanessa Gaffar, 2007) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek

dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Robinette (2001) adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan

perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
3. Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja. Menurut Robinette (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Kepuasan (*Satisfaction*), Ikatan emosi (*Emotional bonding*), Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Choice reduction and habit*), Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*), Perhatian (*caring*), Perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

2.2 Tinjauan Empiris

2.2.1 Gita Oktaviani/ 2019. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT. Gita Arifa Exspress. Hasil penelitian menunjukkan Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gita Rifa Express, Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi. Adapun indikator yang digunakan kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan, pelayanan yang baik. Sedangkan dimensi loyalitas pelanggan adalah *purchase intention*, *Word of Mouth*, *Price Sensivity*, Dan *Complaining Behavior*. Hasil ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008)

bahwa adanya kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek seperti loyalitas pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat atau dengan kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah saat dimana konsumen mencapai kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang.

2.2.2 Wahyu Ramadhani Situmorang/ 2020. Pengaruh *Sosial Media*, *Servicescape* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Rumah Pohon Habitat Pamah Semelir Kabupaten Langkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sosial media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. *Sosial Media* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Dan secara tidak langsung *Sosial media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. *Servicescape* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang

melalui kepuasan pengunjung serta kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Indikator sosial media dalam penelitian ini adalah kondisi alam yang menarik, musik yang disajikan dapat menenangkan pikiran, penginapan yang nyaman, petugas yang ada cukup bersahabat dan menyenangkan, salah satu pilihan terbaik untuk berlibur, wisata Rumah Pohon Habitat Pamah Semelir memberikan informasi yang baik lewat sosialisasi dan media sosial. Indikator kepuasan konsumen adalah puas terhadap harga/biaya yang dikeluarkan selama di objek wisata Rumah Pohon Habitat Pamah Semelir, kualitas pelayanan sesuai harapan, kualitas produk sesuai harapan, perasaan senang, setelah berkunjung.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Dengan besarnya pengguna *sosial media* yang ada, hal itu dapat menjadi cara perusahaan dalam memasarkan produknya dan membangun loyalitas konsumen pada sebuah memiliki hubungan yang

erat dengan kepuasan pelanggan. Media sosial bertujuan agar perusahaan dapat berinteraksi dan membangun kedekatan secara emosional dengan pelanggan.

Menurut Situmorang (2016) *sosial media* merupakan salah satu produk dunia digital yang mengedepankan proses interaksi antara individu satu dengan yang lainnya, menciptakan sebuah ketertarikan antara *sosial media* dengan individu tersebut.

2.2.3 M. Naufal Syafi'ul (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Behavior Sebagai Variabel *Intervening*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path*) dengan membandingkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian. Pengujian pengaruh tidak langsung Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Behaviour dilakukan dengan menggunakan rumus pengaruh mediasi Sobel (Sobel Test).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Sosial Media Marketing terhadap Customer Behaviour. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Customer Behaviour terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh tidak langsung Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Behaviour. Indikator Sosial Media Marketing adalah Online Communities, Interaksi, Sharing of content, Accessibility, Credibility.

Hasil temuan ini sejalan dengan pendapat Balakrishnan (2014) menyatakan bahwa periklanan menjadi aspek yang sangat penting untuk menghasilkan loyalitas merek. Internet memberikan kesempatan kepada pemasar online untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan loyalis merek perusahaan lain dengan mengiklankan dan menciptakan hubungan pada situs web eksentrik loyalis lainnya. Balakrishnan et al (2014) menyatakan bahwa pemasaran media sosial menggunakan media komunitas online mampu menciptakan loyalitas merek melibatkan beberapa variabel di antaranya adalah keterikatan merek dan komitmen komunitas. Komitmen anggota masyarakat terhadap komunitas menghasilkan keterikatan tambahan pada merek di mana komunitas berpusat dan pada akhirnya mengarah pada niat pembelian kembali dan dari *word of mouth* yang positif.

2.2.4 Sutan Muhammad Hanief/ 2018. Pengaruh *Sosial Media Marketing* Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* Instagram pada Warunk Upnormal yang terdiri dari Penawaran Kampanye yang Menguntungkan, Relevansi Konten, Kekinian Konten, Popularitas Konten dan Keragaman Aplikasi Sosial Media termasuk kategori yang baik, sedangkan Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal termasuk pula pada kategori tinggi. Pengaruh *Sosial Media Marketing* Instagram terhadap Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal baik secara simultan berpengaruh signifikan, sedangkan secara parsial yang berpengaruh signifikan hanya Penawaran Kampanye yang

Menguntungkan, Relevansi Konten, Popularitas Konten dan Keragaman Aplikasi Sosial Media, sedangkan Kekinian Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pelanggan Warunk Upnormal yang memfollow Instagramnya. Besarnya pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal yaitu sebesar 41,7%; sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Indikator sosial media marketing yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen didapatkan karena adanya kampanye yang memberi manfaat, relevansi konten, kekinian konten, popularitas konten, dan keragaman aplikasi sosial media.

2.2.5 Gegahertzy Rindo Olivia/ 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk menyumbang sebesar 60,2% dari kepuasan pelanggan, 54,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi, 71,9% variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, sebanyak 47,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, sebanyak 68,7% variabel promosi mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan, dan sebanyak 61% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa hasil perhitungan t hitung sebesar 6,63 yang lebih besar dari t tabel 1,660 yang menunjukkan

bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara promosi dan loyalitas pelanggan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening telah terbukti.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Dharmmesta, 1999) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang sudah menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama dan manfaat dari produk sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang.

2.2.6 Aris Irnandha/ 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,479; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien

regresi sebesar 0,282; dan (4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409.

Indikator kepuasan yang digunakan adalah kesesuaian harapan, persepsi kinerja, penilaian pelanggan, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk.

2.2.7 Cassandra Willianti/ 2019. Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada *Followers @pluffyschoice*). Instagram bukan hanya sarana berbagi foto dan video, tetapi juga dapat menjadi peluang berbisnis. Penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen. Peneliti memakai teori uses and gratification di media sosial. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun online shop Instagram @Pluffyschoice dan menggunakan metode kuantitatif. Dalam mengolah data, peneliti menggunakan program SPSS ver.19. Hasilnya terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen bersifat sedang dan sebesar 28%. Apabila motif penggunaan media sosial Instagram meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Indikator yang digunakan oleh peneliti untuk variabel Motiv penggunaan instagram adalah motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi sosial, dan motif hiburan. Untuk variabel kepuasan konsumen

menggunakan indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan.

2.2.8 Nur rahmah Latief/ 2019. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar. Hal ini disebabkan karena Media sosial instragram dipengaruhi oleh beberapa hal, Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial instagram Dp Store Makassar menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan dalam Dp Store Makassar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Dp Store Makassar.

2.2.9 Fatin Azzura/ 2021. Pengaruh kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike dalam Masa Pandemi Covid 19 di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike dalam masa pandemi covid19, secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike dalam masa pandemi covid19, secara simultan kepercayaan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kepuasan Pelanggan Grabbike dalam masa pandemi covid19. Nilai Koefisien Determinasi

sebesar 97,2% yang berkontribusi kepercayaan dan promosi penjualan terhadap Kepuasan pelanggan Grabbike dan sisanya 2,8% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti. Indikator yang digunakan variabel kepuasan pelanggan adalah daya tanggap, empati, keandalan, kepedulian, dan harga. Untuk variabel promosi penjualan adalah potongan harga, kupon berbelanja, frekuensi promosi, hadiah.

Keseluruhan penelitian di atas disajikan ringkas dalam Tabel 2.1 berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian
1	Gita Oktaviani/ 2019	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT. Gita Arifa Exspress	Regresi Sederhana	Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gita Rifa Express
2	Wahyu Ramadhani Situmorang/ 2020	Pengaruh <i>Sosial Media, Servicescape Dan Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Rumah Pohon Habitat Pamah Semelir Kabupaten Langkat".	Path Analysis	<i>Sosial Media</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Dan secara tidak langsung <i>Sosial media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.
3	Sutan Muhammad Hanief/ 2018	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal	Regresi Sederhana	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Instagram terhadap Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal baik secara simultan berpengaruh signifikan, sedangkan secara parsial yang berpengaruh signifikan hanya Penawaran Kampanye yang Menguntungkan, Relevansi Konten, Popularitas Konten dan Keragaman Aplikasi <i>Sosial Media</i> , sedangkan Kekinian Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pelanggan Warunk Upnormal yang memfollow Instagramnya. Besarnya pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Instagram terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian
				Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal yaitu sebesar 41,7%; sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
4	M. Naufal Syafi'ul/ 2020	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Behavior Sebagai Variabel Intervening	Analisis Jalur (<i>Path</i>)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Behaviour</i>. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Customer Behaviour</i> terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh tidak langsung <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Behaviour</i>.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian
5	Gegahertzy Rindo Olivia/ 2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Analisis Jalur (<i>Path</i>)	Kualitas produk menyumbang sebesar 60,2% dari kepuasan pelanggan, 54,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi, 71,9% variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, sebanyak 47,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, sebanyak 68,7% variabel promosi mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan, dan sebanyak 61% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan.
6	Aris Irnandha/ 2016	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat	Analisis Jalur (<i>Path</i>)	(1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (3) kepuasan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian
				pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.
7	Cassandra Willianti/ 2019	Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada <i>Followers @pluffyschoice</i>)	Regresi Sederhana	Hasil penelitian terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen bersifat sedang dan sebesar 28%. Apabila motif penggunaan media sosial Instagram meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
8	Nur rahmah Latief/ 2019	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar	Regresi Linear Sederhana	variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian
9	Fatin Azzura/ 2021	Pengaruh kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike dalam Masa Pandemi Covid 19 di Kota Medan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike dalam masa pandemi covid19, secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike dalam masa pandemi covid19
10	Dewi Mei Anggraeni / 2019	Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunung pati Semarang	Path Analysis	Secara parsial (Uji t) variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan untuk variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian
				wisatawan, sedangkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Serta kepuasan pengunjung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
11	Tesy Cantika/ 2021	Pengaruh Media Sosial Instagram "Pesona Sriwijaya" Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Kota Palembang	Regresi Sederhana	Media sosial instagram @pesonasriwijaya berpengaruh sebesar 38,2% terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan.
12	Nafisah/ 2018	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen	Regresi Sederhana	Strategi Promosi Melalui Sosial Media Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

Sumber : Tesis, Skripsi dan Jurnal