

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL,  
*BRAND AWARENESS*, DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
INDODINER**

**OLEH :**

**MONIKA GRACIA SEREPINA**

**NIM : 1765190007**

**TESIS**

Disampaikan kepada  
Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Sebagai bagian dari Persyaratan  
untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen



**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA**

**2020**

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL,  
*BRAND AWARENESS*, DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
INDODINER**

**OLEH :**

**MONIKA GRACIA SEREPINA**

**NIM : 1765190007**

**TESIS**

Disampaikan kepada  
Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Sebagai bagian dari Persyaratan  
untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen



**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA**

**2020**



**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN TESIS**

**Tanggal : Oktober 2020**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

**MONIKA GRACIA SEREPINA  
1765190007**

judul :

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, *BRAND AWARENESS*,  
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
INDODINER**

Sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar **MAGISTER MANAJEMEM**

1. **Dr. Ir. Yuli Zain, MM**  
Ketua Dewan Penguji

2. **Dr. Ir. W. HarySusilo, MM**  
Anggota Dewan Penguji I

3. **Dr. Ir. Maya Syafriana Effendi, MM**  
Anggota Dewan Penguji II

Mengetahui

**Dr. Marhalinda, SE, MM**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YAI

Menyetujui

**Dr. Ir. W. HarySusilo, MM**

Ketua Program Studi Magister Manajemen



**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PERSETUJUAN TESIS**

**Tanggal : Oktober 2020**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

**MONIKA GRACIA SEREPINA  
1765190007**

judul :

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, *BRAND AWARENESS*,  
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
INDODINER**

Sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar **MAGISTER MANAJEMEM**

4. **Dr. Ir. Yuli Zain, MM**  
Ketua Dewan Penguji

5. **Dr. Ir. W. HarySusilo, MM**  
Anggota Dewan Penguji I

6. **Dr. Ir. Maya Syafriana Effendi, MM**  
Anggota Dewan Penguji II

Mengetahui

**Dr. Marhalinda, SE, MM**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YAI

Menyetujui

**Dr. Ir. W. HarySusilo, MM**

Ketua Program Studi Magister Manajemen

## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Monika Gracia Serepina

NIM : 1765190007

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : **Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Brand Awareness*, Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indodiner**

Program Studi : Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Karya Ilmiah berupa Tesis yang saya buat sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) dengan judul tersebut di atas adalah bukan Karya Ilmiah milik orang lain melainkan hasil Karya Ilmiah saya sendiri dengan menyebutkan kutipan-kutipan milik orang lain.

Apabila di kemudian hari Karya Ilmiah ini terbukti milik atau ada unsur PLAGIASI dari orang lain maka saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lain sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Oktober 2020



**Monika Gracia Serepina**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, *BRAND AWARENESS*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDODINER”.

Tesis yang telah Penulis susun ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian program Pascasarjana S-2 Program Studi Magister Manajemen di Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Dalam menyusun Tesis, Penulis tidak dapat menyelesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini perkenankanlah Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Hidayah-Nya telah memberi petunjuk sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
- Kedua Orang Tua tercinta Bapak Denny dan Ibu Hanny selaku motivator utama penyusun Tesis, serta kedua Abang tersayang Natan dan Ivan.
- Narasumber Restoran Indodiner Ade, Dean, dan Herviany.
- Ibu Dr. Marhalinda, SE, MM, selaku Dekan FEB UPI Y.A.I.
- Bapak Dr. Ir. Wilhelmus Hary Susilo, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen FEB UPI Y.A.I dan Dosen Pembimbing I.
- Ibu Dr. Ir. Maya Syafriana Effendi, MM selaku Dosen Pembimbing II.
- Bapak Dr. Ir. Yuli Zain, MM selaku Ketua Dewan Penguji.
- Dosen-dosen Program Studi Magister Manajemen FEB UPI Y.A.I.
- Staf Pelayanan Akademik, Administrasi dan Keuangan Magister Manajemen Bapak Wagiman, Mba Ami, dan Mas Ziko.
- Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen Angkatan 2017/2018, Kakak-kakak kelas dan adik-adik kelas Magister Manajemen FEB UPI Y.A.I.
- Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat Penulis harapkan demi perbaikan. Penulis berharap Tesis ini dapat bermanfaat bagi Penulis, Pembaca, Perusahaan serta Kampus Universitas Persada Indonesia Y.A.I khususnya Program Studi Magister Manajemen.

Jakarta, 22 Oktober 2020

Monika Gracia Serepina

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendapatkan bukti empiris terkait pengaruh pemasaran media sosial, service quality, dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Indodiner secara simultan. Lokasi penelitian dilakukan di Restoran Indodiner. Sedangkan untuk unit penelitian merupakan pelanggan di Restoran Indodiner sebanyak 170 pelanggan sehingga diambil sampel 140 responden yang mewakili dan 30 responden untuk uji instrumen.

Hasil penelitian ini secara simultan untuk hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness dan Service Quality berpengaruh positif dan negatif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Indodiner secara parsial.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*) Lisrel. Pada penelitian ini uji instrument penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 21. Kemudian Uji kecocokan keseluruhan model dan pengujian model structural dengan program LISREL 8.72.

Hasil penelitian yang ditampilkan bahwa pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness dan Service Quality secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan negatif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan t-value 4.55 adalah 0.66 yang mana hasilnya positif, Brand Awareness t-value sebesar 2.46 adalah 0.28 yang mana hasilnya positif, Service Quality t-value sebanyak 0.40 adalah 0.03 yang mana hasilnya negatif, masing-masing variable terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Service Quality, Brand Awareness, dan Loyalitas Pelanggan.



## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze and obtain empirical evidence related to the effect of Social Media Marketing, Service Quality and Brand Awareness on customer loyalty at Indodiner Restaurant simultaneously. Location of the study was conducted at the of Indodiner Restaurant, North Jakarta. Whereas the research unit is a customer at the Indodiner Restaurant, North Jakarta as many as 170 customers so that a sample of 140 respondents and 30 respondents were taken for the instrument test.

The results of this study simultaneously for the first hypothesis until the third hypothesis indicate that the effect of Social Media Marketing, Brand Awareness and Service Quality has a significant positive and negative effect on Customer Loyalty in Indodiner Restaurants partially.

This research method uses descriptive and quantitative methods. By using the research method a significant relationship will be found between the variables studied so as to produce conclusions that will clarify the picture of the object under study. This research was conducted to test the hypothesis by using a statistical test tool that is SEM (Structural Equation Modeling) Lisrel. In this study the research instrument test used was the validity and reliability test using the help of the SPSS Version 21 program. Then the overall model fit test and the structural model testing with the LISREL 8.72 program.

The results of the study are shown that the effect of Social Media Marketing, Brand Awareness and Service Quality simultaneously has a positive and significant negative effect on Customer Loyalty with a t-value of 4.55 is 0.66 which results are positive, Brand Awareness t-value of 2.46 is 0.28 which where the results are positive, Service Quality t-value of 0.40 is 0.03 which results are negative, each of the variables on Customer Loyalty.

Keywords: Social Media Marketing, Service Quality, Brand Awareness, and Customer Loyalty.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Rumusan Masalah.....	12
1.5. Tujuan Penelitian.....	13
1.6. Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	13

1.6.2. Manfaat Praktis.....	13
1.7. Sistematika Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Pemasaran.....	16
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	16
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	16
2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa.....	18
2.2. Loyalitas Pelanggan .....	20
2.2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	20
2.2.2. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	20
2.2.3. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	22
2.2.4. Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2.5. Penggolongan Loyalitas Pelanggan.....	32
2.3. Media Sosial.....	34
2.3.1. Pengertian Media Sosial .....	34
2.3.2. Jenis Media Sosial .....	35
2.3.3. Fungsi Media Sosial .....	37
2.3.4. Manfaat Media Sosial.....	38
2.3.5. Dimensi Pemasaran Media Sosial .....	40
2.4. <i>Brand Awareness</i> .....	41
2.4.1. Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	41
2.4.2. Peran <i>Brand Awareness</i> .....	43
2.4.3. Mencapai <i>Brand Awareness</i> .....	44
2.4.4. Indikiator <i>Brand Awareness</i> .....	45

2.5. <i>Service Quality</i> .....	46
2.5.1. Pengertian <i>Service Quality</i> .....	46
2.5.2. Manfaat Kualitas Pelayanan .....	47
2.5.3. Dimensi <i>Service Quality</i> .....	48
2.5.4. Karakteristik Pelayanan .....	49
2.6. Penelitian Terdahulu .....	51
2.7. Kerangka Berfikir .....	58
2.7.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	58
2.7.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	59
2.7.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	59
2.8. Hipotesis Penelitian .....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>62</b>
3.1. Desain Penelitian .....	62
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	63
3.2.1. Populasi Penelitian .....	63
3.2.2. Sampel Penelitian .....	63
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	64
3.3.1. Pengertian Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	64
3.4. Instrumen Penelitian .....	70
3.4.1. Uji Instrumen Penelitian .....	71
3.5 Uji Asumsi Klasik .....	74
3.5.1 Uji Normalitas .....	75
3.5.2. Uji Multikolinearitas .....	76
3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	76

3.7. Jenis Dan Sumber Data .....	76
3.7.1. Jenis Data.....	76
3.7.2. Sumber Data .....	77
3.8. Prosedur Pengumpulan Data .....	78
3.8.1. Kuesioner.....	78
3.8.2. Studi Kepustakaan .....	78
3.9. Teknik Analisis .....	79
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>95</b>
4.1. Data Penelitian .....	95
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	95
4.1.2 Analisis Deskripsi.....	102
4.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	117
4.3 Pengujian Model Struktural .....	120
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>126</b>
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran.....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>130</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>135</b>
<b>KUESIONER.....</b>	<b>136</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	62
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian dari Variabel Pemasaran Media Sosial .....	75
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian dari Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	77
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian dari Variabel <i>Service Quality</i> .....	78
Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian dari Variabel Loyalitas Pelanggan.....	80
Tabel 3.5 Model Persamaan Struktural.....	94
Tabel 3.6 Model Pengukuran.....	94
Tabel 3.7 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural.....	101
Tabel 3.8 Uji GOF .....	104
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	107
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Respoden.....	108
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	109
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	110
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	112
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial .....	114
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	117
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Terhadap Variabel <i>Service Quality</i> .....	118
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan .....	120
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pemasaran Media Sosial .....	123
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	124
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i> .....	125
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	126
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	128
Tabel 4.15 Evaluasi <i>Goodness of fit Indices</i> .....	129
Tabel 4.16 Hasil Hipotesis Penelitian.....	131

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pelanggan Indodiner selama 1 Tahun .....	13
Gambar 1.2 Grafik Persentase Penilaian <i>Service Quality</i> Indodiner .....	14
Gambar 1.3 Jumlah pengikut Instagram Indodiner dan beberapa restoran lain .....	15
Gambar 1.4 Hasil Pemasaran Media Sosial Indodiner .....	16
Gambar 1.5 Data <i>Interactions</i> Pemasaran Media Sosial Indodiner .....	17
Gambar 1.6 Data <i>Discovery</i> Pemasaran Media Sosial Indodiner .....	18
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	51
Gambar 2.2 Skema Penelitian .....	68
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian Model Hybrid .....	93
Gambar 4.1 CFA Pemasaran Media Sosial .....	132
Gambar 4.2 CFA <i>Brand Awareness</i> .....	132
Gambar 4.3 CFA <i>Service Quality</i> .....	133
Gambar 4.4 CFA Loyalitas Pelanggan .....	133
Gambar 4.5 Model Hybrid Dimensi ( <i>Standardized Solution</i> ) .....	134
Gambar 4.6 Model Hybrid Dimensi (T-Value) .....	134

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman sekarang ini, industri *food and beverage* (makanan dan minuman) telah berkembang dengan pesat dan menjadi salah satu pendukung ekonomi di suatu daerah bahkan di suatu negara. Dengan perkembangan zaman dan tren dalam industri ini, sebuah fenomena mulai terlihat dimana perilaku pelanggan (pasar) menjadi sangat rumit. Mereka ingin dimengerti, dikenali, dicukupi kebutuhan dan keinginannya, mendapatkan kualitas pelayanan yang terbaik bahkan mereka terkadang ingin diberi penghargaan (*reward*).

Industri restoran menjadi semakin kompetitif di mana terjadi persaingan yang begitu kuat antara pelaku-pelaku bisnis di industri ini. Pertumbuhan restoran di dunia sangatlah cepat dan terus meningkat. Jakarta yang merupakan ibu kota dan pusat perekonomian negara Indonesia tentunya menjadi salah satu tujuan untuk melakukan kegiatan bisnis sekaligus rekreasi. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung, membuat pertumbuhan restoran di Jakarta sangat pesat. Untuk menarik calon pelanggan, restoran harus menawarkan menu yang beragam dalam hal rasa dan penyajian dari restoran yang lain. Selain itu, pemilihan tempat yang strategis juga menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan beralih ke sebuah restoran. Selain itu, suasana atau desain di dalam restoran yang unik juga menjadi penunjang untuk meningkatkan pelanggan yang datang. Namun, terlepas dari semua itu, hal yang terpenting adalah kualitas pelayanan di restoran itu sendiri.



Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet (www.merdeka.com, 2016). Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012:207). Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2014).

Sosial media memiliki beberapa macam *channel* yang beragam diantaranya adalah *blogs*, *social networking services*, *social media sharing services*, *social bookmarking services*, *social news services*, *social geolocation and meeting services*, dan *community building services* (Zimmerman and Sahlin, 2010:11-15). Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan *online* (Solis, 2010:21). Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran *online* sosial dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari

komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Variabel *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *content creation, content sharing, connecting, dan community building* (Gunelius, 2011:59-62 ).

Pada persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga organisasi/perusahaan harus lebih fokus pada kepuasan konsumen (Hasan, 2013:89). Konsumen dapat dipastikan akan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dengan produk-produk berkualitas termasuk mendapatkan layanan dengan kualitas layanan yang baik. Ratnasari dan Aksa (2011:93-94) menyatakan, khusus pada sektor perdagangan jasa, perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan kualitas layanan (*service quality*), karena kualitas layanan yang semakin baik, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Menurut Hasan (2013:120), bahwa perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan, yang menjadi kunci keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Bisnis kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar menyantap beberapa aneka menu makanan baik makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dan tentunya dengan penawaran menu yang menjadi ciri khas tersendiri. Saat ini sudah banyak

ditemukan restoran, dan kafe dengan konsep menu makanan dan minuman unik dan menarik. Tidak hanya makanannya saja, desain eksterior dan interiornya juga dibuat menarik agar menarik perhatian masyarakat. Pengusaha bisnis kuliner berlomba-lomba menciptakan ide kreatif dalam mengembangkan bisnis kulinernya. Ide promosi yang ditawarkan juga semakin kompetitif dan beragam. Semuanya itu dilakukan demi menarik minat dan perhatian masyarakat agar mengunjungi restoran tersebut.

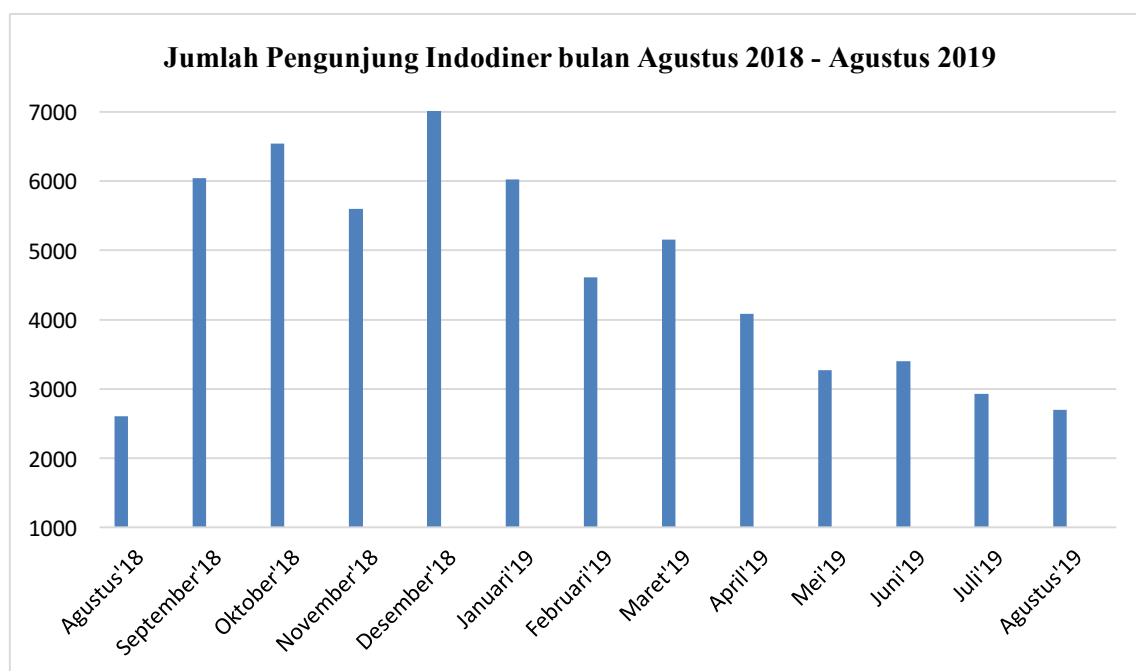
Salah satu restoran yang sedang populer saat ini adalah restoran Indodiner. Indodiner berdiri pada pertengahan tahun 2018. Konsep dari restoran Indodiner sangat unik. Sebuah restoran internasional yang bernuansa kasual dan cita rasa makanan khas Indonesia. Kata INDO sendiri ditambahkan untuk mewakili kata Indonesia yang merupakan lokasi dari restoran Indodiner, dan kata *DINER* terinspirasi oleh konsep tempat makan ala negara Amerika. Indodiner memiliki warna yang spesifik, yaitu pink dan hijau toska yang melambangkan cinta dan kedamaian. Memiliki keinginan untuk melayani generasi muda yang milenial dengan bertemakan “*good vibes*”, Indodiner memutuskan untuk tidak hanya menyajikan makanan dan minuman yang enak tetapi juga menyediakan musik yang bagus untuk menghibur para pelanggan.

Indodiner mempunyai visi yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk-produk berkualitas dan kualitas layanan terbaik, menjadi pemimpin pasar dalam bisnis makanan dan minuman dengan tanggung jawab penuh untuk membuat produk yang berkualitas. Selain itu Indodiner juga mempunyai misi yaitu selalu berinovasi dengan menghadirkan produk dan layanan berkualitas tinggi. Menggunakan teknologi terbaru dan instrumen pemasaran terbaru untuk mengembangkan dan menjalankan komitmen bisnis serta tanggung jawab penuh

untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen hingga mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran media social, *brand awareness*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan Indodiner. Berikut data pengunjung selama 1 tahun terakhir yang didapatkan penulis dari data Indodiner.

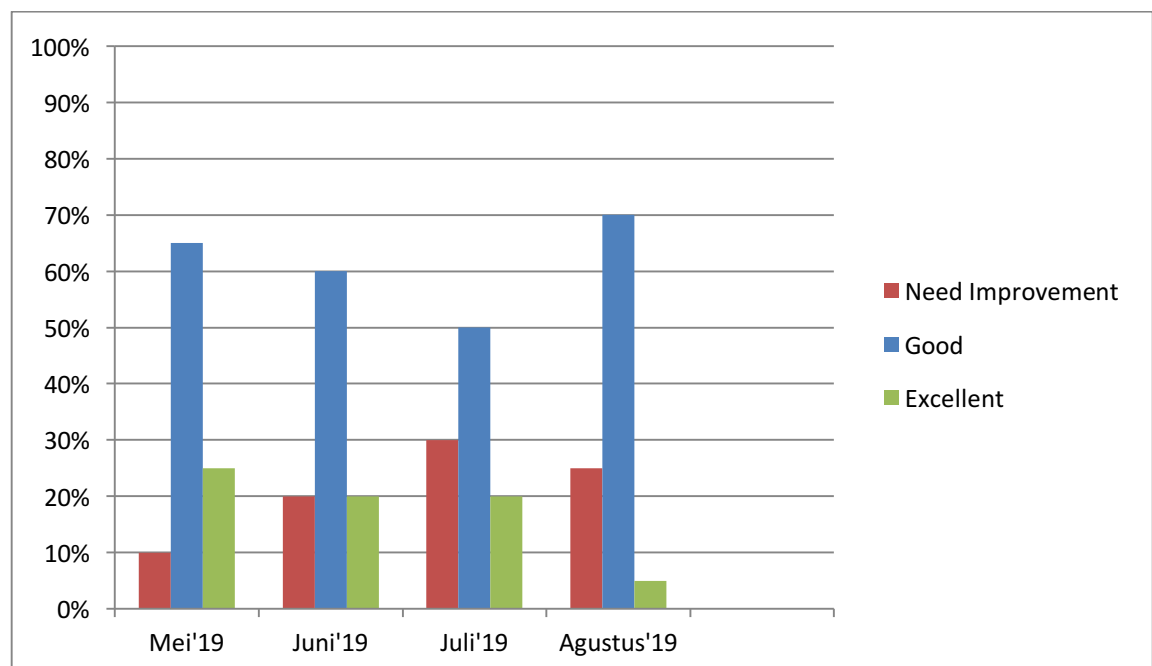
Dari gambar 1.1 di bawah dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang berkunjung setiap bulannya tidak stabil dan mengalami penurunan pada tahun 2019. Berdasarkan data, jumlah pengunjung tertinggi ada pada bulan Desember tahun 2018. Sedangkan jumlah pengunjung terendah ada pada bulan Agustus tahun 2018. Disini penulis menemukan adanya *gap theory* untuk diteliti.



**Gambar 1.1** Grafik Jumlah Pelanggan Indodinerselama 1 Tahun

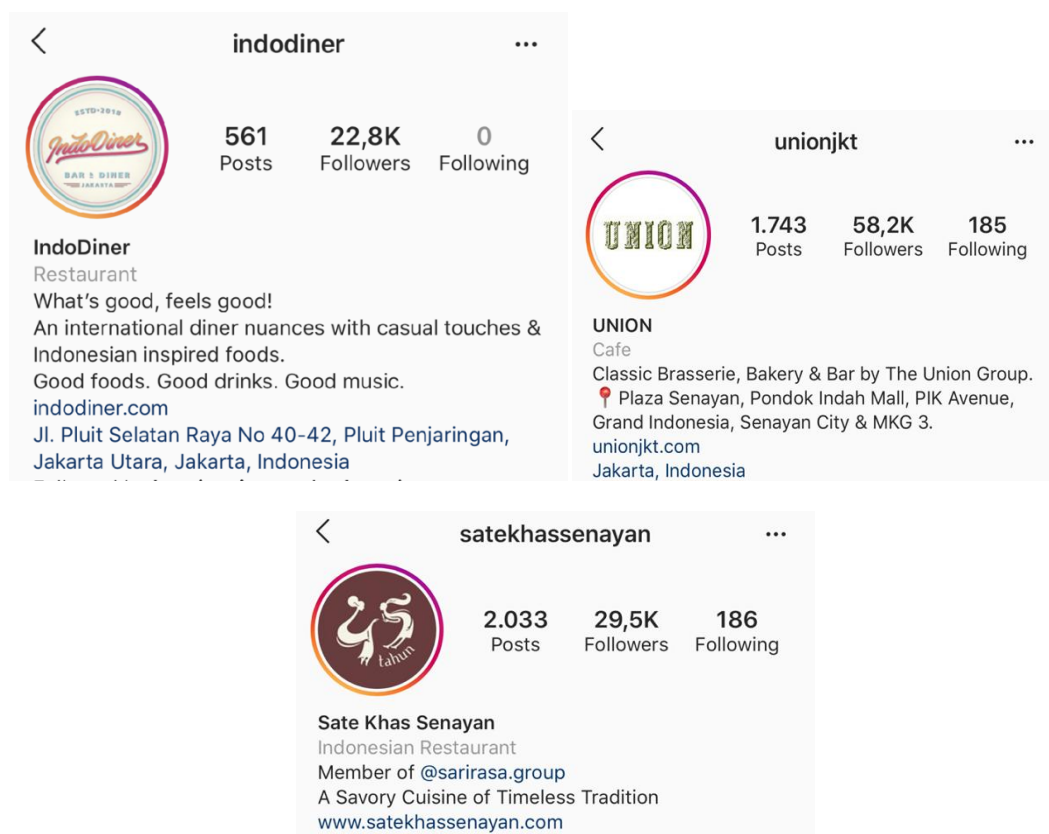
Data selanjutnya yang didapatkan penulis adalah data *service quality* selama 4 bulan terakhir yang didapat melalui pembagian kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan Indodiner. Berdasarkan gambar 1.2 di bawah, persentase penilaian tertinggi untuk *service quality* selama 4 bulan terakhir adalah *Good*. Sedangkan untuk penilaian *Need Improvement* dan *Excellent* selama 4 bulan terakhir tidak melewati 50%. Disini penulis akan meneliti apakah *Service Quality* mempengaruhi Loyalitas pelanggan Indodiner.

#### Presentase Penilaian *Service Quality* Indodiner bulan Mei'19 – Agustus'19



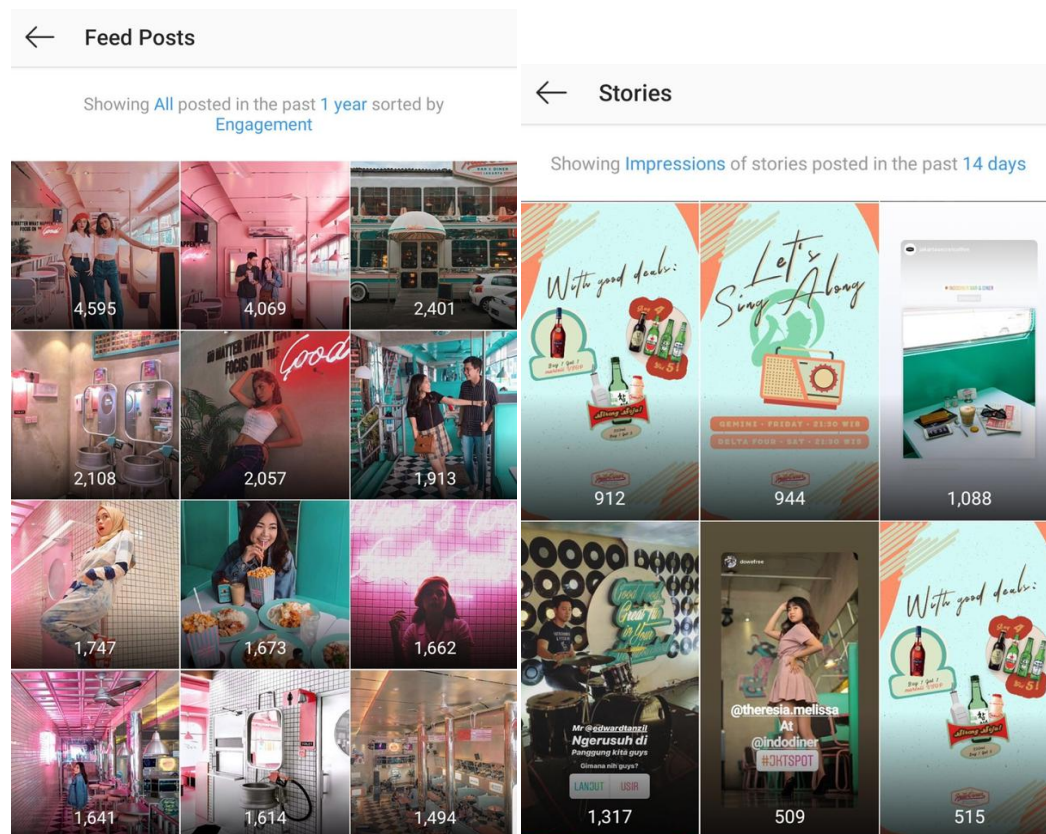
**Gambar 1.2** Grafik Persentase Penilaian Service Quality Indodiner

Selanjutnya peneliti juga mendapatkan data jumlah pengikut media sosial Indodiner. Berdasarkan gambar 1.3, jumlah pengikut Indodiner selama 1 tahun terakhir berjumlah 22.800 pengikut. Jika melihat jumlah pengguna Instagram di Indonesia saat ini yaitu sebesar 120 juta pengguna, maka kesadaran pengguna akan adanya restoran Indodiner masih sangat kurang. Selain itu, jika dibandingkan dengan restoran yang mempunyai kesamaan dari sisi makanan, target market, dan *entertainment* maka pengikut Indodiner masih termasuk kurang. Di sini penulis akan meneliti apakah *Brand Awareness* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indodiner.



**Gambar 1.3** Jumlah pengikut Instagram Indodiner dan beberapa restoran lain

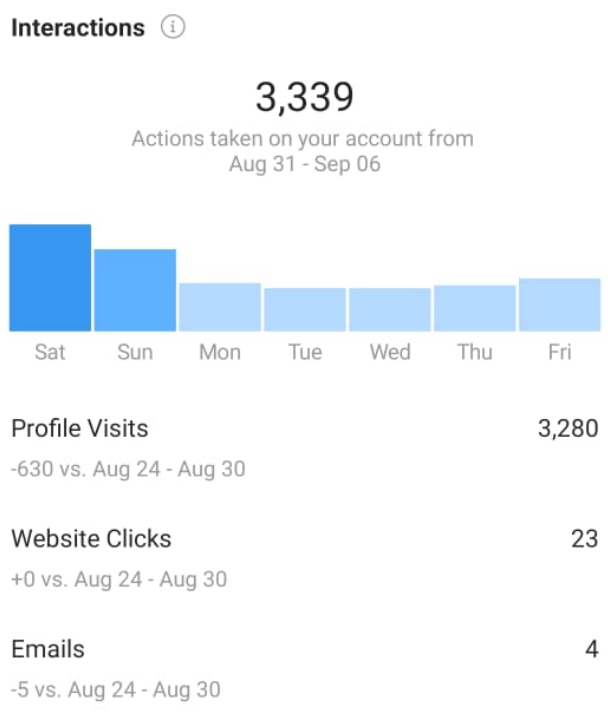
Selain ketiga data di atas, peneliti juga mendapatkan data pemasaran sosial media Indodiner. Pemasaran media sosial yang dilakukan Indodiner diantaranya adalah pemasaran melalui *feed* dan *story* instagram. Berdasarkan gambar 1.4, hasil tertinggi dari pemasaran melalui *feed* dilihat sebanyak 4.595 kali oleh pengguna instagram. Sedangkan hasil tertinggi dari pemasaran melalui *story* dilihat sebanyak 1.317 oleh pengguna instagram. Bisa disimpulkan bahwa hasil pemasaran media sosial terjadi kenaikan dan penurunan.



**Gambar 1.4** Hasil Pemasaran Media Sosial Indodiner

Selanjutnya peneliti mendapatkan hasil data pemasaran sosial media yang mempengaruhi interaksi kepada para pengguna instagram selama 1 minggu terakhir.

Berdasarkan gambar 1.5 dibawah, terjadi penurunan pada *profile visits* dan *emails* yang di klik oleh para pengguna instagram dibandingkan minggu sebelumnya.



**Gambar 1.5** Data *Interactions* Pemasaran Media Sosial Indodiner

Selain data hasil interaksi, peneliti juga mendapatkan data *reach* dan *impressions* untuk pemasaran sosial media Indodiner selama 1 minggu terakhir. *Reach* pada instagram adalah jumlah pengguna yang melihat konten instagram Indodiner. Sedangkan *impressions* adalah berapa kali konten instagram Indodiner telah dilihat. Berdasarkan gambar 1.6 di bawah hasil *reach* dan *impressions* selama 1 minggu terakhir mengalami penurunan dari minggu sebelumnya.





**Gambar 1.6** Data *Discovery* Pemasaran Media Sosial Indodiner

Dari latar belakang permasalahan dan data-data yang di dapatkan, maka judul yang tepat pada penelitian ini ialah “**Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Indodiner**”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat indikasi bahwa rendahnya loyalitas pelanggan Indodiner dipengaruhi oleh pemasaran media sosial yang kurang efektif.
2. Pemasaran media sosial yang kurang menarik diduga mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan.

3. *Profile* media sosial yang kurang menarik diduga mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan.
4. Rendahnya loyalitas pelanggan Indodiner juga cenderung dipengaruhi oleh *brand awareness* yang kurang kuat.
5. Harga yang cenderung mahal diduga mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan.
6. Lokasi tempat yang jauh dari tempat tinggal pelanggan diduga mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan.
7. *Entertainment* yang kurang menarik diduga mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan.
8. Rendahnya loyalitas pelanggan Indodiner juga cenderung dipengaruhi oleh promo yang ditawarkan kurang menarik.
9. Loyalitas pelanggan yang rendah juga dipengaruhi oleh *service quality* yang kurang memuaskan.
10. Suasana tempat yang kurang nyaman diduga mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan.
11. Interior yang membosankan diduga mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan.
12. Produk yang kurang memuaskan diduga mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan.
13. Pemasaran media sosial, *brand awareness*, dan *service quality* diduga secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap pelanggan Indodiner.

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas terungkap bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Indodiner. Untuk itu penulis membatasi penelitian berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

1. Pembahasan ini dibatasi hanya pada pemasaran media sosial, *service quality*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan.
2. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran Indodiner yang berlokasi di Jl. Pluit Selatan Raya No.40-42, RT.21/RW.6, Pluit, Penjaringan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450.
3. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran Indodiner yang berlokasi di Jl. Pluit Selatan Raya No.40-42, RT.21/RW.6, Pluit, Penjaringan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450, dengan total sampel 170 pelanggan sebagai responden.
4. Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan September 2019.

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terfokus dan mendalam.

### 1.4. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indodiner?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indodiner?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indodiner?

## **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan Indodiner.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Indodiner.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Indodiner.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dilihat dari dua hal, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Secara garis besar, manfaat yang dapat diambil dari hasil studi ini adalah sebagai berikut :

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Dalam manfaat teoritis, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI, khususnya pada pemasaran media sosial, kualitas pelayanan, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan, serta bidang pemasaran pada umumnya.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti : dapat dijadikan sebagai bahan untuk penerapan teori, bahan pembelajaran manajemen khususnya Manajemen Pemasaran, serta sebagai prasyarat kelulusan.

- b. Bagi mahasiswa : sebagai bahan masukan dan pembelajaran bidang manajemen khususnya Manajemen Pemasaran.
- c. Bagi perusahaan tempat penelitian : penelitian ini dapat memberikan masukan bagi restoran Indodiner dalam pembuatan kebijakan serta keputusan, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran media sosial, *brand awareness*, *service quality*, dan loyalitas pelanggan.

### **1.7. Sistematika Penelitian**

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk tesis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan dan landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel, juga jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, serta instrumen-instrumen penelitian.

- **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dibahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara

singkat. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

- **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran, serta keterbatasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

##### **2.1.2. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*).

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*).

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*).

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*).

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*).

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.



### 2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Sedangkan menurut Alma (2013:130) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Konsep bauran pemasaran menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2012:48) bauran pemasaran untuk produk barang memiliki empat variabel atau dikenal dengan istilah 4P yaitu terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperluas (*expanded marketing mix for service*) atau biasa disebut 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (Bukti fisik). Adapun unsur konsep 7P menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut.

#### 1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

#### 2. *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3. *Place*

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

### 4. *Promotion*

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Selain itu, untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

### 5. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

### 6. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

### 7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu:

- a. Bukti penting (*essential evidence*) ialah keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.

- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

## **2.2. Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas atau kesetiaan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi atau produk jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran.

Sedangkan Griffin (2010:4) menyatakan bahwa loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

### **2.2.2. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2010:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu

usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

## 2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

*Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

## 3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari sikapnya.

Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

#### 4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis loyalti premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

### 2.2.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2010). Berikut ini ada empat karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

#### a. *Makes regular repeat purchases* (Melakukan pembelian ulang secara teratur)

Konsumen melakukan pembelian secara terus menerus pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

- b. *Purchases across product and service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

- c. *Refers others* (Mereferensikan kepada orang lain)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

- d. *Demonstrates an immunity to the full of the competitor* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan di masa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

#### 2.2.4. Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk mulai beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Hurriyati (2015:132), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sebagai berikut:

1. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. *The marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahap sempurna diterjemahkan ke dalam *advocate customer* yaitu pelanggan merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain dan memberi masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Tahapan loyalitas tersebut sebanding dengan *customer lifetime value* adalah profit yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar kontribusi pelanggan tersebut bagi perusahaan. Oleh karena itu kebijakan pemasaran yang diterapkan harus dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. Life time dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran. Strategi yang dilakukan perusahaan kaitannya dengan tahapan loyalitas menurut Stanley dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

Tahap pertama adalah *Customer acquisition*, strategi dilakukan ketika konsumen berada pada tingkatan *the courtship*. Fokus utama perusahaan pada tahapan mendapatkan pelanggan baru dengan cara membuat data base pelanggan lama sehingga perusahaan dapat membuat profil pelanggan sebagai acuan mendapatkan pelanggan baru, dengan melakukan riset, diteruskan pada tahap selanjutnya. Tahap kedua, strategi dilakukan perusahaan adalah *customer retention*, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjalin hubungan jangka panjang. Tahap ketiga strategi dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan dengan melakukan berbagai pendekatan dan merancang program khusus untuk merebut kembali pelanggan yang telah pergi atau beralih ke pesaing.

Dalam hal ini Giffin (2010) membagi tahapan loyalitas sebagai berikut:

1. *Suspect*

Pengertian *Suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya suspect karena kita percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum yakin.



## 2. *Prospect*

*Prospect* adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prospect* belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.

## 3. *Disqualified prospect*

Artinya adalah *prospect* yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan/memiliki kemampuan membeli produk.

## 4. *First time Customer*

Yang dimaksud dengan *first time customer* adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda sekaligus juga pelanggan pesaing anda.

## 5. *Repeat Customer*

Memiliki makna bahwa orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda dua kesempatan atau lebih.

## 6. *Client*

*Client* membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

## 7. *Advocate*

Seperti *client*, *advocate* membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda, melakukan pemasaran dan membawa pelanggan.

Cara kerja *Profit Generator System* adalah sebagai berikut: Organisasi menyalurkan *suspect* ke dalam sistem pemasarannya, dan orang-orang tersebut bisa dikualifikasikan sebagai *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. *Qualified prospect* kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi *first time customer*, lalu *repeat customer*, dan akhirnya menjadi *client*, dan *advocate*. Tanpa perhatian yang tepat *first time customer*, *repeat customer*, *client*, dan *advocate* bisa hilang atau tidak aktif yang mencerminkan hilangnya laba atau disebut dengan *inactive client or customer*.

#### 1. Perubahan *Suspect* ke *Qualified Prospect*

Menurut Griffin (2010), ketika seluruh *suspect* telah memasuki sistem, maka untuk mencari siapakah diantara *prospect* ini yang akan menjadi *qualified prospect*. Perusahaan harus menjawab tiga pertanyaan di bawah ini:

##### a. Siapa yang menjadi sasaran?

Agar dapat mengidentifikasi dan menyeleksi siapa yang akan menjadi sasaran perusahaan, terdapat sepuluh langkah untuk menyeleksi pasar yang paling menguntungkan dan baik bagi perusahaan:

- 1) Melakukan survei pasar keseluruhan
- 2) Segmentasi pasar
- 3) Analisis pasar
- 4) Pelajari kondisi persaingan
- 5) Menyusun peringkat persaingan
- 6) Lakukan analisis pasar yang mendalam untuk pasar peringkat atas
- 7) Analisis pemasaran paling efektif
- 8) Lakukan uji pasar

9) Analisis hal-hal yang dapat dilakukan

b. Bagaimana memposisikan produk atau jasa anda?

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah merancang dan mengkomunikasikan pesan untuk para *prospect*. Memposisikan produk atau jasa dapat dilakukan melalui iklan. Peran iklan menjadi sangat penting apabila dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasar sasaran.

c. Bagaimana cara mengkualifikasikan *prospect*?

Bagaimana cara untuk memisahkan *prospect* dan yang tidak potensial? Dalam hal ini perlu penelitian lebih jauh lagi untuk menemukan jawabannya. *Prospect potensial* adalah mereka yang:

- 1) Memiliki masalah dapat diselesaikan perusahaan (memiliki kebutuhan).
- 2) Memiliki keinginan mengatasi masalahnya (apa yang diinginkan).
- 3) Mempunyai kemampuan dan keinginan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.
- 4) Memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan pada saat tertentu.

2. Perubahan *Qualified Prospect ke First time Customer*

Perubahan yang terjadi dari *qualified prospect* ke *first time customer* membutuhkan waktu cukup lama, selain itu diperlukan kejujuran, kesabaran serta pengalaman yang dimiliki seorang penjual. Griffin (2010) mengungkapkan bahwa seorang *prospect* membutuhkan seorang *sales* yang jujur, dapat dipercaya, mampu mendiagnosa masalah, dan menawarkan solusi

masalah tersebut, selain itu perusahaan harus belajar dari kegagalan masa lalu dan menjadikan hal tersebut sebagai pengalaman berharga untuk memperoleh pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Apabila hal ini dapat dilakukan, akan diperoleh keuntungan bagi perusahaan. Secara garis besar terdapat empat hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat mendorong *prospect* menjadi *first time customer*, yaitu:

- a. Mendengarkan segala keluhan mereka
- b. Mendiagnosa segala permasalahan mereka
- c. Menawarkan solusi bagi permasalahan tersebut
- d. Belajar dari kegagalan masa lalu

### 3. Perubahan *First time Customer* ke *Repeat Customer*

*First time Customer* adalah pencoba, mereka membeli untuk pertama kalinya. Ketika *First time Customer* ini menentukan pilihannya dalam pemanfaatan atau penggunaan produk atau jasa perusahaan, maka secara otomatis berlangsung fase persepsi terhadap produk atau jasa yang dihubungkan dengan harapan mereka terhadap produk atau jasa pada saat sebelum proses pemanfaatan. Persepsi tentang kualitas dan tingkat kepuasan mereka akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Menurut Griffin (2010) ada beberapa langkah yang dapat diambil perusahaan sesuai dengan situasi khusus yang dihadapi perusahaan untuk mendorong pelanggan supaya kembali:

- a. Ucapkan terimakasih atas pembelian.
- b. Berilah umpan balik pelanggan secara dini dan respon dengan cepat.
- c. Gunakan surat indoktrinasi.

- d. Senantiasa perkuat value anda di mata pelanggan.
- e. Tangkap informasi tentang pelanggan dan gunakan.
- f. Hati-hatilah menjaga privasi pelanggan.
- g. Senantiasa mengkomunikasikan seluruh layanan anda.
- h. Lukiskan gambaran tentang kepemilikan yang akan datang.
- i. Ubahlah pembelian berulang menjadi jasa.
- j. Perlakukan biaya *customer service* sebagai investasi berharga.
- k. Pelihara dan lindungi komunikasi dengan para pengambil keputusan.
- l. Kembangkan program imbalan pelanggan.
- m. Kembangkan promosi “penyambutan pelanggan baru”.
- n. Menawarkan garansi produk dan kembangkan promosi nilai tambah.

#### 4. Dari *Repeat Customer* ke *Loyal Client*

Memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui penelitian yang teratur merupakan langkah penting dalam mendorong pelanggan berulang ke dalam zona loyalitas yang lebih dalam. Karenanya ada banyak hal yang harus dilakukan. Menurut Griffin (2010) ada delapan pertimbangan tambahan untuk mengubah pelanggan berulang ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi:

- a. Lindungi pelanggan terbaik dari serangan pesaing.
- b. Menjadikan mereka yang mengeluarkan paling banyak sebagai prioritas terbesar perusahaan.
- c. Manfaatkan mata rantai pasokan untuk menghasilkan *customer value* yang lebih baik, dengan memberikan:

- 1) Keistimewaan operasi (*operational excellence*), berarti member kepada pelanggan produk yang dapat dipercaya dengan harga bersaing dan dengan kesulitan pembelian yang minimum.
  - 2) Keakraban dengan pelanggan (*customer intimacy*), berarti membagi-bagi dan membidik pasar dengan ketepatan yang akurat dan menyesuaikan tawaran supaya mampu memenuhi permintaan ceruk pasar tertentu.
  - 3) Kepemimpinan produk (*product leadership*), perusahaan memberikan kontribusi nilainya dengan menyampaikan produk dan jasa terbaru dan canggih kepada pelanggan yang membuat barang pesaing terlihat kurang.
- d. Susunlah program *frequent buyer* yang benar-benar bisa dilaksanakan.
- e. Buatlah hambatan untuk keluar.
- 1) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
  - 2) Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya bergantung pada produk/jasa perusahaan.
  - 3) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan potongan harga.
- f. Carilah cara untuk menunjukkan “saya tahu apa yang anda butuhkan”.
- g. Pekerjakan dan latih untuk menghasilkan loyalitas.
- h. Beri motivasi untuk menghasilkan loyalitas.

#### 5. Perubahan *Loyal Client* ke *Advocate*

Bila seorang pelanggan menjadi *advocate* produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan telah mencapai hubungan yang sangat erat dan dengan kepercayaan yang sangat tinggi. Ini merupakan tingkat ikatan yang paling berharga dan yang paling dicari, dimana iklan dari mulut ke mulut dapat tumbuh subur. Griffin (2010) menyatakan bahwa cara-cara untuk memperoleh seorang *advocate* adalah:

- a. Membuat file kisah keberhasilan pelanggan
- b. Meminta pelanggan yang puas agar mengirim surat testimonial pada perusahaan yang dapat dipergunakan sebagai bahan pemasaran untuk *prospect* atau dimuat dalam brosur
- c. Memberi imbalan pada mereka yang membawa *prospect*
- d. Mengucapkan terimakasih setiap kali

#### 2.2.5. Penggolongan Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya Kotler (2016) membagi loyalitas ke dalam empat status berdasarkan pola pembelian terhadap produk dan merk, seperti yang dipaparkan berikut ini:

##### 1. Sangat setia (*hard-core loyals*)

Pada tingkat ini konsumen hanya membeli satu merk saja sepanjang waktu. Oleh karena itu pada tingkat ini pola pembelian yang terjadi adalah A,A,A,A,A,A. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen sepenuhnya loyal pada satu merk A saja. Konsumen tidak pernah membagi atau berpindah kesetiaannya pada merk lain, konsumen hanya memfokuskan

pilihannya pada satu produk atau merk sama. Mereka tidak tertarik dengan penawaran dari perusahaan lain.

2. Loyalitas yang terbagi (*split loyals*)

Pada tingkat *split loyals*, konsumen biasanya memiliki kesetiaan dua atau tiga buah merk. Pola pembelian yang terjadi adalah A,A,B,B,A,B. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen terbagi antara merk A dan B. Jenis kelompok konsumen pada tingkat ini jumlahnya sangat banyak dan selalu meningkat, konsumen biasanya membeli produk dari sekumpulan merk yang cocok dan setara dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

3. Loyalitas yang berpindah (*shifting loyals*)

Konsumen yang berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek yang lain. Pola pembelian A,A,A,B,B,B menunjukkan konsumen berpindah kesetiaan dari merek A ke B, konsumen melupakan produk atau merk yang dulu ia beli dengan berpindah pada merk produk lain. Konsumen cenderung tidak kembali lagi pada merk atau produk yang pernah ia beli.

4. Loyalitas berganti-ganti (*switchers*)

Konsumen tidak memperlihatkan kesetiaan pada salah satu merek. Pola pembelian adalah A,C,E,B,D,E menunjukkan konsumen yang tidak setia pada salah satu merek. Konsumen cenderung mencari produk atau merk yang murah (membeli merk yang diobral) atau mempunyai kecenderungan untuk mencari variasi sesuai dengan keinginannya. Konsumen tidak pernah terikat pada satu produk atau jasa apapun. Pada kelompok ini biasanya konsumen tidak memperhatikan merk dalam menentukan pembelian.”



Masing-masing pasar terdiri dari keempat jenis pembeli ini dalam jumlah yang berbeda. Pasar yang setia terhadap produk atau merek adalah pasar dengan persentasi tinggi dalam pembelian suatu produk atau merek. Perusahaan dapat mempelajari banyak hal dalam menganalisis tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merek, antara lain:

1. Bagi pelanggan yang sangat setia, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan produknya.
2. Bagi pelanggan yang kesetiannya terbagi, perusahaan dapat mengetahui merek atau produk mana yang paling bersaing dengan mereknya.
3. Bagi pelanggan yang menjauhi mereknya, perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang dimilikinya.
4. Perusahaan juga dapat menyerang konsumen yang berganti-ganti (*switcher*), dengan melakukan obral. Konsumen mungkin tidak berharga untuk ditarik.

## **2.3. Media Sosial**

### **2.3.1. Pengertian Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) menyatakan bahwa *social media* adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, definisi lain mengenai media sosial menurut Henderi, Yusuf, Graha(2007:2), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pengguna media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan.

### **2.3.2. Jenis Media Sosial**

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014 : 65) jenis media sosial adalah sebagai berikut :

#### **a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (Video Sharing)**

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan.

Selain itu, tentu saja sebelum penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi *video sharing* yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni *You Tube*, *Vimeo* dan *Daily Motion*.

#### **b. Aplikasi Media Sosial Mikroblog**

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan

internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah *Facebook*. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni *Twitter* dan *Tumblr*.

### **c. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial**

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni *Facebook*, *Google Plus*, serta *Path*. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan.

Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarakan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.

### **d. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional**

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam pembentukan opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini

sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

#### **e. Aplikasi Berbagi Foto**

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.

### **2.3.3. Fungsi Media Sosial**

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014) media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).

- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

#### **2.3.4. Manfaat Media Sosial**

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014):

- a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan.

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat didalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

- b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi.

Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset/kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya

dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen.

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu,

media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

### 2.3.5. Dimensi Pemasaran Media Sosial

Menurut Kim dan Ko dalam Godey, dkk (2016) *social media marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi, yaitu:

#### 1. *Entertainment*

Indikator untuk dimensi *entertainment* ada 2 (dua) yaitu:

- Penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan.
- Konten dari *social media brand* tersebut terlihat menarik.

#### 2. *Interaction*

Indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut:

- *Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- *Social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media brand* tersebut.

#### 3. *Trendiness*

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi *trendiness*, yaitu:

- Konten *social media brand* tersebut adalah informasi terbaru.
- Penggunaan *social media brand* tersebut sangat kekinian.

#### 4. *Customization*

Sedangkan indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut:

- *Sosial media brand* tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- *Sosial media brand* tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

#### 5. *Word of Mouth*

Untuk dimensi *word of mouth*, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

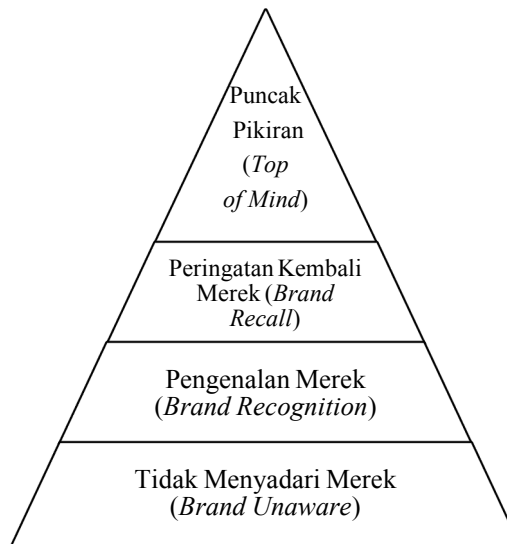
- Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari *social media brand* tersebut kepada teman-teman.
- Keinginan untuk meng-*upload* konten dari *social media brand* tersebut di media sosial pribadi.

## **2.4. Brand Awareness**

### **2.4.1. Definisi Brand Awareness**

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97), brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Hermawan (2014:57) kesadaran merek adalah kemampuan dari calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness:





**Gambar 2.1** Tingkatan *Brand Awareness*

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada

tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

#### **2.4.2. Peran Brand Awareness**

Peran *Brand Awareness* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek di benak konsumen. Tingkatan *Brand Awareness* yang paling rendah adalah *Brand Recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided call*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided call*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebutkan pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *Top of Mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of Mind* adalah *Brand Awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004).

Peran *Brand Awareness* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *Brand Awareness* menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat menciptakan nilai sedikitnya dalam empat cara, yaitu (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004):

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dan merek tersebut.

2. *Familiarity-Liking*, artinya mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tisu, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance/Commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas kedua merek sama, *Brand Awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

### **2.4.3. Mencapai Brand Awareness**

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
4. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

#### **2.4.4. Indikator Brand Awareness**

Menurut David Aaker (dalam Shimp, 2014:41) indikator untuk mengukur apakah seorang konsumen sadar (*aware*) terhadap suatu merek adalah sebagai berikut :

- a. Mengingat (*Recall*) adalah berkenaan dengan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat kembali suatu merek masuk dalam kategori produk tertentu.
- b. Mengenal (*Recognition*) adalah kemampuan seorang pelanggan mengenali sebuah produk tanpa harus diberikan stimulus.
- c. Pembelian (*Purchase*) berkaitan dengan apakah seorang pelanggan pernah membeli produk tersebut.

- d. Pemakaian (*Consumption*) berkaitan dengan seberapa sering seorang pelanggan mengkonsumsi produk dengan merek tertentu.

## **2.5. Service Quality**

### **2.5.1. Pengertian *Service Quality***

Eshetie, Seyoum dan Ali (2016:74) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi alat ukur untuk menilai bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Demikian juga menurut Eshetie, Seyoum dan Ali (2016:74) kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan persepsi tentang pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang didapatkan. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan, untuk itu menurut Aryani dan Rosita dalam Alaun (2016:256) upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan penting untuk dilakukan bagi keberlangsungan bisnis, dimana dengan adanya kualitas layanan yang baik nilai yang dihantarkan kepada pelanggan menjadi lebih positif, dan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sebaliknya, menurut Tesfom dan Birch dalam Petzer (2014:4) pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan meminimalkan kegagalan layanan sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Dikemukakan oleh Eshetie et al (2016:74) Kualitas pelayanan menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan keuntungan hingga dapat bersaing dengan para kompetitor. Demikian juga Kotler dalam Alaun (2016:256) menyatakan bahwa semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif pilihan produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Sedangkan menurut Henning-Thurau

dalam Eshetie et al (2016:74) Kualitas pelayanan dianggap penting bagi kelangsungan dan keberhasilan bisnis dalam lingkungan yang kompetitif, juga memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

### **2.5.2. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan akan memberi manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut (Simamora, 2003:180):

1. Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tarif lebih mahal dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian yang cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dan produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka dapat

menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.

### **2.5.3. Dimensi *Service Quality***

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2012:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

#### **2.5.4. Karakteristik Pelayanan**

Kotler (2016) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa



dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau dirabasebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak

tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

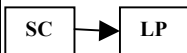

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

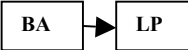
Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

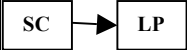
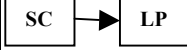
## **2.6. Penelitian Terdahulu**

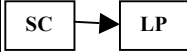
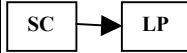
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang dipergunakan sebagai referensi dalam penelitian. Adapun penelitian-penelitian yang berkenaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:


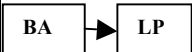
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Purnamasari	2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mcdonald's Cabang Cibubur, Jakarta	Variabel <i>Service Quality</i> dan Loyalitas Pelanggan	Objek terhadap Mcdonald's Cabang Cibubur, Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. 
2.	Sugandhy	2016	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran X Surabaya	Variabel <i>Service Quality</i> dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian terhadap Restoran X di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. 
3.	Wijaya	2016	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	Variabel <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian terhadap PT Mikatasa Agung di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Relationship Quality</i> (Studi kasus pada PT Mikatasa Agung di Surabaya )			terhadap Loyalitas Pelanggan. 
4.	Wilhelmus	2016	<i>An Impact of Behavioral Segmentation to Increase Consumer Loyalty: Empirical Study In Higher Education Of Postgraduate Institutions At Jakarta</i>	Variabel Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian terhadap Institusi Pascasarjana Universitas Persada Indonesia Y.A.I Fakultas Ekonomi di Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Segmentasi Perilaku dan Harga pada Nilai Konsumen yang mempengaruhi peningkatan Dampak Pembelian berpengaruh positif Loyalitas Pelanggan.
5.	Amelia	2016	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas	Variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	Objek terhadap pelanggan Dunkin' Donuts di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service</i>

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)		Surabaya dan Sidoarjo	<p><i>Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p> 
6.	Akbar	2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No.63 Jember Tahun 2016	Variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Objek terhadap Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No.63 Jember Tahun 2016	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> 

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
7.	Kusumasti	2017	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Coffee Shop</i>	Variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian pada Pelanggan <i>Coffee Shop</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan di <i>DW Coffee</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.  
8.	Prihandoyo	2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan	Variabel <i>Service Quality</i> dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian terhadap pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.  

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
9.	Imron	2018	Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)	Variabel Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian terhadap pelanggan Transportasi Online (Go-Jek Indonesia).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. 
10.	Lestari	2018	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara	Variabel <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian terhadap pelanggan Teh Pucuk Harum wilayah Surabaya Utara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. 
11.	Yanuar	2018	Pengaruh penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media	Variabel Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Pelanggan	Objek terhadap konsumen <i>Frozentto Homemade Ice Cream and Cafe</i> di Samarinda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh negatif

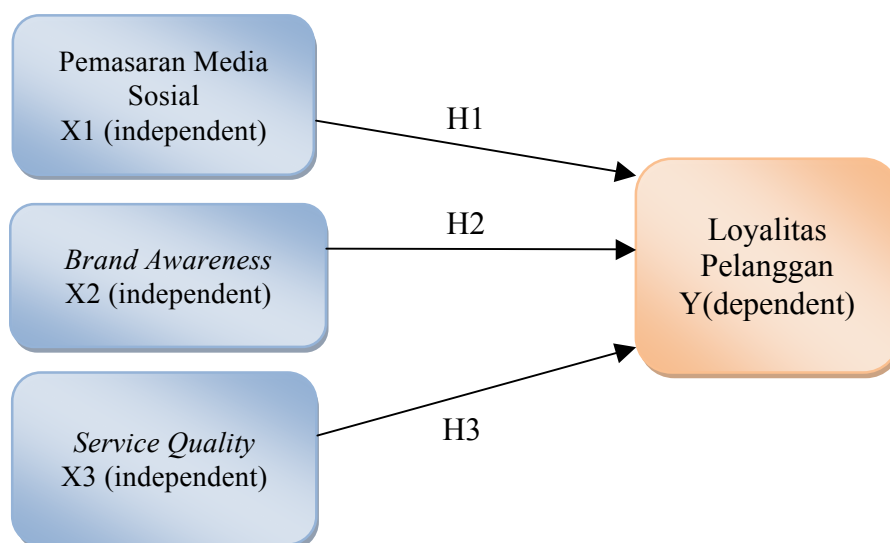
No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada <i>Frozentto Homemade Ice Cream and Cafe</i> di Samarinda			terhadap Loyalitas Pelanggan.  MS → LP
12.	Serepina	2019	<i>Analysis on The Implementation of Customer Relationship Management and Marketing Public Relations on Customer Value and Its Impact on Customer Loyalty</i>	Variabel Loyalitas Pelanggan	Objek terhadap Hotel ABC	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management, Marketing Public Relations</i> dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Penulis



## 2.7. Kerangka Berfikir

Studi ini dibangun berdasarkan kerangka berfikir bahwa Loyalitas Pelanggan sangat terkait dengan Pemasaran Media Sosial, *Brand Awareness*, dan *Service Quality* yang dilaksanakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, peneliti mengambil dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu yang disusun pada gambar di bawah ini :



**Gambar 2.2** Skema Penelitian  
Sumber: Penulis

Gambar menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri atas tiga variabel bebas (*independent variable*), yaitu : Pemasaran Media Sosial = X1, *Brand Awareness* = X2, dan *Service Quality* = X3. Kemudian terdapat satu variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Loyalitas Pelanggan = Y.

### 2.7.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Imron (2018) pada penelitian ini juga meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online* (Go-jek Indonesia), dan

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yanuar (2018) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Frozentto Homemade Ice Cream and Café* di Samarinda.

Variabel pemasaran media sosial diduga menunjukkan adanya korelasi yang kuat dengan variabel loyalitas pelanggan. Pemasaran media sosial yang aktif diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **2.7.2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2016) bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mikatasa Agung di Surabaya. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu tidak ditemukan hasil yang signifikan bahwa *brand awareness memiliki* pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian Lestari (2018) mengemukakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum wilayah Surabaya Utara.

Variabel *brand awareness* diduga menunjukkan adanya korelasi yang kuat dengan variabel loyalitas pelanggan. *Brand awareness* yang efektif diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **2.7.3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian Purnamasari (2014) membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mcdonald's cabang Cibubur,

Jakarta. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugandhy (2016) yang mendapatkan hasil positif dan signifikan akan pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Restoran X di Surabaya.

Penelitian lain dilakukan oleh Amelia (2016) yang memiliki tujuan untuk menemukan pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Akbar (2017) juga memiliki hasil pengaruh *service quality* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Quick Chicken. Selanjutnya Kusumasasti (2017) yang meneliti pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada DW *Coffee shop* dan mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Prihandoy (2017) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel *service quality* diduga menunjukkan adanya korelasi yang kuat dengan variabel loyalitas pelanggan. *Service quality* yang memuaskan diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **2.8. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan yang telah diuraikan pada bab I maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama (H1) : Terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan Indodiner.

Hipotesis Kedua (H2) : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Indodiner.

Hipotesis Ketiga (H3) : Terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Indodiner.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Untuk memecahkan masalah atau mencari solusi dalam penyusunan tesis diperlukan sebuah metode penelitian untuk memperoleh data dan informasi agar mempermudah Penulis dalam menyelesaikan kasus yang diangkat di dalam penyusunan tesis ini.

Menurut Sugiyono (2013) pengertian metode penelitian adalah sebagai berikut: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiono (2013) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiono (2013) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.

## **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2013:119).

Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah responden yang terkait dalam penelitian ini, yaitu pelanggan restoran Indodiner. Penelitian ini adalah mengenai pengaruh pemasaran media sosial, *brand awareness*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyebarkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden perusahaan yang diteliti.

### **3.2.2. Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:120) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode sampling jenuh (metode sensus) yaitu teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel menurut Sugiyono (2013:121).

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan (Hair *et al.*, 2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) sampai

dengan  $n \times 10$  *observed variable* (indikator). Sehingga untuk penelitian ini adalah  $34 \times 5 = 170$  orang.

### 3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1. Pengertian Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013) definisi konseptual merupakan variabel bebas / *independent variable* / *stimulus* / *predictor* / *antecedent*, mempunyai arti sebagai variabel yang menjadi sebab atau berubahnya variabel terikat.

#### 1. Variabel Pemasaran Media Sosial

##### a. Definisi Konseptual Variabel Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial merupakan variabel bebas yang pertama (X1). Sesuai dengan pembahasan pada bab 2 mengenai kajian teori di muka, penelitian ini memberikan definisi konseptual mengenai **Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual.**

b. Definisi Operasional Variabel Pemasaran Media Sosial

Sesuai dengan pembahasan bab 2 mengenai kajian teori di muka, penelitian ini menggunakan indikator-indikator pemasaran media sosial yang sudah ditetapkan. Indikator-indikator pemasaran media sosial terdiri dari :

**Tabel 3.1**

**Kisi –kisi instrumen penelitian dari Variabel Pemasaran Media Sosial**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode</b>
Pemasaran Media Sosial (X1)	1. <i>Entertainment</i>	• Penggunaan sosial media brand tersebut menyenangkan.	P1
		• Konten dari sosial media brand tersebut terlihat menarik.	P2
	2. <i>Interaction</i>	• Sosial media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.	P3
		• Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.	P4
	3. <i>Trendiness</i>	• Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.	P5
		• Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.	P6



Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
	4. <i>Customization</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.</li> <li>Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.</li> </ul>	P7  P8
	5. <i>Word of Mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial brand tersebut kepada teman-teman.</li> <li>Keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial brand tersebut di media sosial pribadi.</li> </ul>	P9  P10

Sumber Pemasaran Media Sosial: Godey, dkk (2016)

## 2. Variabel *Brand Awareness*

### a. Definisi Konseptual Variabel *Brand Awareness*

*Brand Awareness* merupakan variabel bebas yang ketiga (X2). Sesuai dengan pembahasan pada bab 2 mengenai kajian teori di muka, penelitian ini memberikan definisi konseptual mengenai **kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.**

### b. Definisi Operasional Variabel *Brand Awareness*

Sesuai dengan pembahasan bab 2 mengenai kajian teori di muka, penelitian ini menggunakan indikator-indikator *brand*

*awareness* yang sudah ditetapkan. Indikator-indikator komitmen organisasi terdiri dari :

**Tabel 3.2**

**Kisi –kisi instrumen penelitian dari Variabel *Brand Awareness***

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode</b>
<i>Brand Awareness</i> (Y)	1. <i>Recognition</i>	• Khalayak menyadari merk produk.	B1
		• Khalayak dapat mengetahui merk produk.	B2
	2. <i>Recall</i>	• Khalayak mengingat merk produk.	B3
		• Khalayak menyukai merk.	B4
3. <i>Purchase</i>	• Khalayak membeli produk merk.	B5	
	• Khalayak memakai produk.	B6	
4. <i>Cosumption</i>	• Khalayak membeli ulang produk.	B7	

Sumber *Brand Awareness*: Shimp (2014)

### 3. Variabel *Service Quality*

#### a. Definisi Konseptual Variabel *Service Quality*

*Service Quality* merupakan variabel bebas yang kedua (X3). Sesuai dengan pembahasan pada bab 2 mengenai kajian teori di muka, penelitian ini memberikan definisi konseptual mengenai *service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan

**dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.**

b. Definisi Operasional Variabel *Service Quality*

Sesuai dengan pembahasan bab 2 mengenai kajian teori di muka, penelitian ini menggunakan indikator-indikator *service quality* yang sudah ditetapkan. Indikator-indikator pengembangan karier terdiri dari :

**Tabel 3.3**

**Kisi –kisi instrumen penelitian dari Variabel *Service Quality***

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode</b>
<i>Service Quality</i> (X3)	1. <i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya).</li> <li>Teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan).</li> </ul>	S1  S2
	2. <i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kinerja yang tepat waktu.</li> <li>Pelayanan tanpa kesalahan.</li> </ul>	S3 S4
	3. <i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.</li> <li>Penyampaian informasi yang jelas.</li> </ul>	S5 S6
	4. <i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Competence</i> (Kompetensi).</li> <li><i>Credibility</i> (Kredibilitas).</li> </ul>	S7 S8

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
	5. <i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Access</i> (Akses).</li> <li>• <i>Communication</i> (Komunikasi).</li> </ul>	S9 S10

Sumber *Service Quality*: Tjiptono (2012)

#### 4. Variabel Loyalitas Pelanggan

##### a. Definisi Konseptual Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan variabel terikat (Y). Sesuai dengan pembahasan pada bab 2 mengenai kajian teori di muka, penelitian ini memberikan definisi konseptual mengenai **komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.**

##### b. Definisi Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan pembahasan bab 2 mengenai kajian teori di muka, penelitian ini menggunakan indikator-indikator loyalitas pelanggan yang sudah ditetapkan. Indikator-indikator kinerja karyawan terdiri dari :

**Tabel 3.4**

#### Kisi –kisi instrumen penelitian dari Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Loyalitas Pelanggan	1. <i>Makes regular repeat purchases</i>	• Melakukan pembelian berulang secara teratur.	L1
		• Melakukan pembelian berulang	L2

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
(Z)		secara banyak.	
	2. <i>Purchases across product and service lines</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan yang sama.</li> </ul>	L3
	3. <i>Refers others</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain.</li> <li>Menyampaikan hal positif dari jasa atau produk tersebut kepada orang lain.</li> </ul>	L4 L5
	4. <i>Demonstrates an immunity to the full of the competitor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak tertarik pada promosi yang diberikan perusahaan lain.</li> <li>Mendemonstrasikan keunggulan produk.</li> </ul>	L6 L7

Sumber Loyalitas Pelanggan: Griffin (2010)

### 3.4. Instrumen Penelitian

Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, maka dalam penelitian ini untuk melakukan analisis data yang bersifat kuantitatif maka digunakan alat analisis data yang bersifat kuantitatif maka digunakan alat analisis statistik. Rancangan analisis merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data.

### 3.4.1. Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 21. Adapun penjabaran masing-masing pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

#### 3.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Sugiyono (2013:168) berpendapat bahwa, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam suatu kuesioner atau angket. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung diambil dari *output* SPSS *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item Total Correlation*. Sedangkan nilai  $r$  table diambil dengan menggunakan rumus untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 3$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Apabila dalam perhitungan uji validitas  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel maka data dikatakan valid (Ghozali, 2013:53). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

- a) Jika  $r$  hitung positif (+) dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan valid).
- b) Jika  $r$  hitung negatif (-) serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan tidak valid).

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah *Pearson Correlation* dihitung dengan SPSS. Untuk mengukur validitas dapat menggunakan rumus *Product Moment* yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xyz} = \frac{n\sum xyz - (\sum X)(\sum Y)(\sum Z)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}\{n\sum Z^2 - (\sum Z)^2\}}}$$

Sumber : Ghozali (2013)

Keterangan:

$r_{xyz}$  = Koefisien korelasi

$X$  = Skor yang ada dibutir item

$Y$	= Total skor
$n$	= Jumlah subyek
$\Sigma X$	= Jumlah skor X
$\Sigma Y$	= Jumlah skor Y
$\Sigma Z$	= Jumlah skor Z

### 3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2013:47).

Menurut Sugiyono (2013), Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur tingkat bias dari suatu instrument penelitian, dengan kata lain uji reliabilitas ini adalah uji yang mengukur stabilitas dan konsistensi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one shot* atau pengukuran sekali saja. Metode ini mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Coefficient Alpha* ( $\alpha$ ).

Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila Koefisien *Cronbach's Alpha* bernilai antara 0.6 atau lebih. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :



- a. Jika *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka *Cronbach's Alpha* dapat diterima (*acceptable / reliable*).
- b. Jika *Cronbach's Alpha* < 0.6 maka *Cronbach's Alpha* tidak dapat diterima (*poor acceptable / unreliable*)

Adapun cara untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach yaitu sebagai berikut :

$$R = \alpha = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ \frac{1 - (\sum Sb^2)}{St^2} \right]$$

Sumber : Sugiyono (2011)

Keterangan :

R /  $\alpha$  = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum Sb^2$  = Jumlah Varians skor item

$St^2$  = Varias skor-skor test (seluruh item K)

### 3.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Model regresi tidak dapat digunakan jika tidak memenuhi syarat untuk menggunakan asumsi klasik. Oleh karena itu syarat uji asumsi klasik tersebut

perlu dipenuhi sebelum menggunakan model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika dalam distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Menurut Ghozali (2013), dasar pengambilan keputusan, yaitu :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan karena secara visual dapat kelihatan tidak normal padahal secara statistik bisa sebaliknya. Adapun uji normalitas dengan statistik dapat digunakan melalui uji Kolmogorov-Smirnov (*KS test*), yaitu dengan melihat angka probabilitas signifikan dimana data dapat disimpulkan berdistribusi normal jika angka signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2013:165).

### **3.5.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Korelasi sendiri adalah adanya derajat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Maksud dari orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2013:106).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi, yakni dengan melakukan analisis terhadap matriks korelasi variable-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (R di atas 0.90), maka ha memiliki indikasi terdapatnya multikolinearitas dan jika antar variabel bebas ada korelasi yang rendah (R di bawah 0.90), maka ha tidak memiliki indikasi terdapatnya multikolinearitas (Ghozali, 2013).

### **3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di restoran Indodiner yang beralamat di Jl. Pluit Selatan Raya No.40-42, RT.21/RW.6, Pluit, Penjaringan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450. Waktu penelitian pada bulan September 2019.

### **3.7. Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.7.1. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dua, yakni:

1. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung melainkan dalam bentuk kata-kata. Data yang digunakan berasal dari buku, artikel jurnal, dan halaman web, serta berasal dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan. Kemudian ditambah informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta dari beberapa referensi yang dapat mendukung terselesaikannya tulisan ini.

### **3.7.2. Sumber Data**

1. Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso : 2016). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso : 2016). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line (internet)*.

### **3.8. Prosedur Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara, sebagai berikut :

#### **3.8.1. Kuesioner**

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data–data tersebut harus benar–benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden Hair *et al* (2010). Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan Indodiner untuk mengetahui persepsi responden (pelanggan) Indodiner tentang variabel pemasaran media sosial, *brand awareness*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Kuesioner ini menggunakan skala likert 1-10, dimana 1 sangat tidak setuju dan 10 adalah sangat setuju. Besar harapan umpan balik yang diberikan oleh penilaian responden (pelanggan) untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

#### **3.8.2. Studi Kepustakaan**

Menurut Sugiyono, studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam

melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah (Sugiyono, 2013).

### **3.9. Teknik Analisis**

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode kuantitatif.

#### **1. Analisis Kuantitatif**

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skala likert dengan langkah-langkah yaitu memberikan nilai pembobotan 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif.

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* Lisrel 8.80. Menurut Sugiyono (2013):

“SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).”

Untuk melakukan analisis menggunakan Lisrel 8.80 maka memerlukan data yang sekurang-kurangnya adalah data interval. Data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui “*method of successive interval*” (Hays, 1969) yang dikutip kembali oleh Umi Narimawati (2011). Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Density Upper Limit} - \text{Area at Below Lower Limit}}$$

Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis SEM, menurut Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut :

#### a. Pengembangan model berbasis teori

Ada dua prinsip dasar dalam SEM, yaitu : 1) untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen, dan 2) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator variabel laten. Kegiatan dalam langkah pertama ini adalah mengembangkan model hipotetik, artinya mengembangkan suatu model berdasarkan kajian-kajian teoritik. Selanjutnya model ini diuji berdasarkan atas data empirik melalui SEM.

Berdasarkan uraian diatas maka didalam mengembangkan permodelan, peneliti harus memiliki wawasan dan landasan teori yang

luas yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Hasil kajian atau eksplorasi terhadap teori-teori yang relevan akan membentuk model hipotetik untuk kemudian diverifikasi berdasarkan data empirik dengan menggunakan SEM.

Disamping itu untuk verifikasi model hipotetik, SEM juga dapat digunakan untuk membentuk konsep baru. Hal ini bisa dilakukan bila landasan teori atau konsep untuk membentuk model tersebut tidak tersedia. Dengan justifikasi empiris SEM maka model dapat menjadi konsep baru. Untuk itu, diperlukan kajian sejumlah penelitian sehingga konsep baru yang dikembangkan menjadi kokoh dan universal.

#### **b. Mengkonstruksi diagram jalur untuk hubungan kausal**

Diagram jalur sangat berguna untuk melihat hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen. Hubungan kausal antar variabel ini divisualisasikan dalam bentuk gambar sehingga mudah dan jelas untuk dipahami serta lebih menarik. Jika model yang dibuat belum cocok maka dapat dibuat beberapa model untuk diperoleh model yang cocok dengan menggunakan analisis SEM. Adapun gambar alur penelitian ini tampak dalam gambar 3.1.

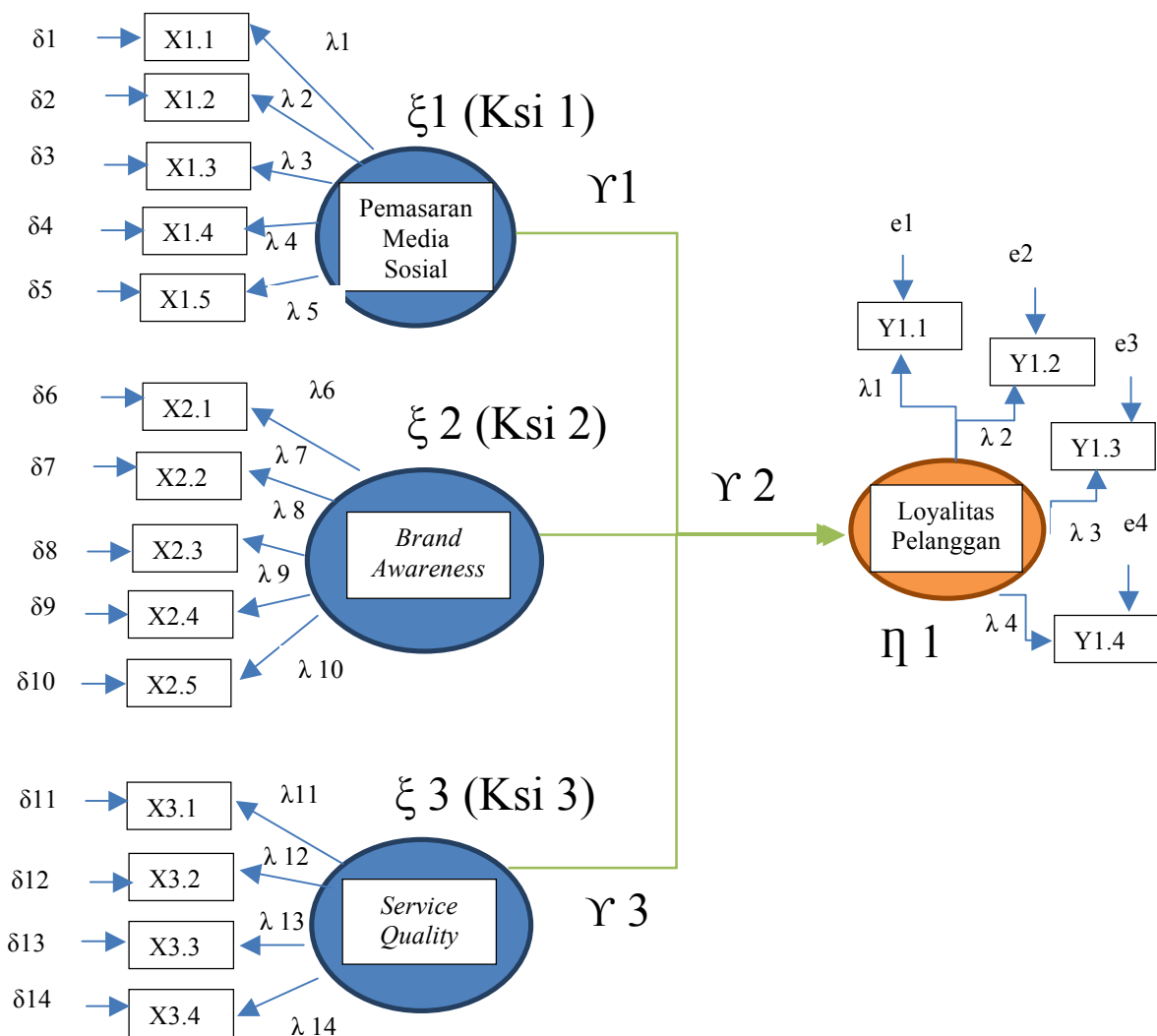
#### **c. Mengkonversi diagram jalur ke dalam model struktural dan model pengukuran**

Persamaan yang dibangun dari diagram jalur yang dikonversi terdiri atas:



- a. Model struktural, menyatakan hubungan kausalitas untuk menguji hipotesis.
- b. Model pengukuran, menyatakan hubungan kausalitas antara indikator dengan variabel penelitian.

Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.6 dan 3.7



**Gambar 3.1**

**Diagram Alur Penelitian Model Hybrid**

Sumber: Penulis

**Tabel 3.5****Model Persamaan Struktural**

$$\eta = \gamma_1 \varepsilon_1 + \gamma_2 \varepsilon_2 + \gamma_3 \varepsilon_3 + \dots + \gamma_n \varepsilon_n$$

Sumber : Model yang dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan :

$\eta$  = untuk variabel laten Y (Endogen)

$\gamma_n$  = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\varepsilon_n$  = kesalahan pengukuran pada variabel manifes untuk variabel laten

$Y_n$

**Tabel 3.6****Model pengukuran**

<b>Konsep Exogenous (Model Pengukuran)</b>	<b>Konsep Endogenous (Model Pengukuran)</b>
$X_{1.1} = \lambda_{1.1} \xi_1 + \delta_{1.1}$	$Y_{1.1} = \lambda_{1.1} \eta_1 + \varepsilon_{1.1}$
$X_{1.2} = \lambda_{1.2} \xi_1 + \delta_{1.2}$	$Y_{1.2} = \lambda_{1.2} \eta_1 + \varepsilon_{1.2}$
$X_{1.3} = \lambda_{1.3} \xi_1 + \delta_{1.3}$	$Y_{1.3} = \lambda_{1.3} \eta_1 + \varepsilon_{1.3}$
$X_{1.4} = \lambda_{1.4} \xi_1 + \delta_{1.4}$	$Y_{1.4} = \lambda_{1.4} \eta_1 + \varepsilon_{1.4}$

<b>Konsep Exogenous (Model Pengukuran)</b>	<b>Konsep Endogenous (Model Pengukuran)</b>
$X_{1.5} = \lambda_{1.5} \xi_1 + \delta_{1.5}$	$Y_{1.5} = \lambda_{1.5} \eta_1 + \varepsilon_{1.5}$
$X_{1.6} = \lambda_{1.6} \xi_1 + \delta_{1.6}$	$Y_{1.6} = \lambda_{1.6} \eta_1 + \varepsilon_{1.6}$
$X_{1.7} = \lambda_{1.7} \xi_1 + \delta_{1.7}$	$Y_{1.7} = \lambda_{1.7} \eta_1 + \varepsilon_{1.7}$
$X_{1.8} = \lambda_{1.8} \xi_1 + \delta_{1.8}$	$Y_{1.8} = \lambda_{1.8} \eta_1 + \varepsilon_{1.8}$
$X_{1.9} = \lambda_{1.9} \xi_1 + \delta_{1.9}$	$Y_{1.9} = \lambda_{1.9} \eta_1 + \varepsilon_{1.9}$
$X_{1.10} = \lambda_{1.10} \xi_1 + \delta_{1.10}$	
$X_{1.11} = \lambda_{1.11} \xi_1 + \delta_{1.11}$	
$X_{1.12} = \lambda_{1.12} \xi_1 + \delta_{1.12}$	
$X_{1.13} = \lambda_{1.13} \xi_1 + \delta_{1.13}$	
$X_{1.14} = \lambda_{1.14} \xi_1 + \delta_{1.14}$	
$X_{1.15} = \lambda_{1.15} \xi_1 + \delta_{1.15}$	
$X_{2.1} = \lambda_{2.1} \xi_2 + \delta_{2.1}$	
$X_{2.2} = \lambda_{2.2} \xi_2 + \delta_{2.2}$	
$X_{2.3} = \lambda_{2.3} \xi_2 + \delta_{2.3}$	
$X_{2.4} = \lambda_{2.4} \xi_2 + \delta_{2.4}$	
$X_{2.5} = \lambda_{2.5} \xi_2 + \delta_{2.5}$	

<b>Konsep Exogenous (Model Pengukuran)</b>	<b>Konsep Endogenous (Model Pengukuran)</b>
$X_{2.6} = \lambda_{2.6} \xi_2 + \delta_{2.6}$	
$X_{2.7} = \lambda_{2.7} \xi_2 + \delta_{2.7}$	
$X_{2.8} = \lambda_{2.8} \xi_2 + \delta_{2.8}$	
$X_{2.9} = \lambda_{2.9} \xi_2 + \delta_{2.9}$	
$X_{2.10} = \lambda_{2.10} \xi_2 + \delta_{2.10}$	
$X_{3.1} = \lambda_{3.1} \xi_3 + \delta_{3.1}$	
$X_{3.2} = \lambda_{3.2} \xi_3 + \delta_{3.2}$	
$X_{3.3} = \lambda_{3.3} \xi_3 + \delta_{3.3}$	
$X_{3.4} = \lambda_{3.4} \xi_3 + \delta_{3.4}$	
$X_{3.5} = \lambda_{3.5} \xi_3 + \delta_{3.5}$	
$X_{3.6} = \lambda_{3.6} \xi_3 + \delta_{3.6}$	
$X_{3.7} = \lambda_{3.7} \xi_3 + \delta_{3.7}$	
$X_{3.8} = \lambda_{3.8} \xi_3 + \delta_{3.8}$	
$X_{3.9} = \lambda_{3.9} \xi_3 + \delta_{3.9}$	
$X_{3.10} = \lambda_{3.10} \xi_3 + \delta_{3.10}$	
$X_{3.11} = \lambda_{3.11} \xi_3 + \delta_{3.11}$	

<b>Konsep Exogenous (Model Pengukuran)</b>	<b>Konsep Endogenous (Model Pengukuran)</b>
$X_{3.12} = \lambda_{3.12} \xi_3 + \delta_{3.12}$	
$X_{3.13} = \lambda_{3.13} \xi_3 + \delta_{3.13}$	
$X_{3.14} = \lambda_{3.14} \xi_3 + \delta_{3.14}$	
$X_{3.15} = \lambda_{3.15} \xi_3 + \delta_{3.15}$	

Sumber : Model yang dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan :

$\xi$  = untuk variabel laten X (Eksogen)

$\eta$  = untuk variabel laten Y (Endogen)

$\lambda$  = untuk muatan faktor (*Factor Loading*)

$\delta$  = kesalahan pengukuran pada variabel manifes untuk variabel laten X

$\epsilon$  = kesalahan pengukuran pada variabel manifes untuk variabel laten Y

$\gamma$  = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

Sebelah kiri (konsep Exogenous) dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sebelah kanan (Konsep Endogenous) untuk variabel-variabel latent. Seperti yang terlihat pada model, variabel terukur yang pertama dari tiap latent variabel adalah dikhususkan memiliki *factor loading* dari  $\lambda = 1$  ( $\lambda$  adalah terminologi yang digunakan Lisrel, serupa dengan koefisien dari model yang diukur – berbobot regresi pada Amos) untuk menentukan unit-unit yang diukur pada *unobserved variables*.

#### **d. Memilih matriks input dan estimasi model**

Dalam penelitian ini matriks input yang digunakan adalah matriks korelasi. Matriks korelasi digunakan untuk tujuan memperoleh kejelasan tentang pola hubungan kausal antar variabel laten. Dengan matriks ini peneliti dapat melihat 2 hal yaitu :

- a. Jalur-jalur mana yang memiliki efek kausal yang lebih dominan dibandingkan dengan jalur-jalur yang lain
- b. Variabel eksogen yang mana yang efeknya lebih besar terhadap variabel endogen dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

#### **e. Menilai identifikasi model struktural**

Di dalam analisis model struktural sering dijumpai adanya permasalahan yaitu pada proses pendugaan parameter. Jika didalam prosesnya ada *un-identified* maka pendugaan parameter akan menemui

banyak kendala. Ketidakmampuan model menghasilkan identifikasi yang tepat menyebabkan proses perhitungan menjadi terganggu.

Beberapa gejala yang sering muncul akibat adanya ketidaktepatan identifikasi ini antara lain yaitu :

- a. Terdapat kesalahan standar yang terlalu besar
- b. Matriks informasi yang disajikan tidak sesuai harapan
- c. Matriks yang diperoleh tidak definitif positif
- d. Terdapat kesalahan varians yang negatif
- e. Terdapat korelasi yang tinggi antar koefisien hasil dugaan ( $>0,9$ )

**f. Evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria *goodness-of-fit***

Untuk menganalisis dengan SEM perlu diperhatikan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis.

Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan model antara lain :

- a. Semua hubungan antar variabel berbentuk linier
- b. Model yang dikembangkan bersifat aditif

Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis antara lain :

- a. Pengambilan sampel secara acak
- b. Data harus lengkap, artinya tidak ada missing data
- c. Tidak ada data aneh (*outliers*)
- d. Ukuran sampel minimum 100

- e. Penyebaran data bersifat normal
- f. Tidak ada multikolinieritas

Pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui sejauhmana model hubungan antar variabel yang disusun secara teoritis didukung oleh kenyataan yang ada pada data empiris. Uji kesesuaian antara model teoritis dan data empiris dapat dilihat pada tabel 3.7 :

Uji *Goodness of Fit* (Gof) index Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, digunakan *Goodness of Fit* (GoF) index yang diperkenalkan oleh Tenenhaus, *et al* (2004) dengan sebutan GoF index. Index ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali, 2014). Untuk alasan ini GoF Index dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality* index dan *average R-Square* sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} \times \text{R}^2}$$

Dimana :

Com bergaris adalah *average communalities*

$\text{R}^2$  bergaris adalah rata-rata model  $\text{R}^2$

Nilai GoF adalah antara 0 s.d 1, dengan nilai communality yang direkomendasikan 0,50 dan nilai R square makadengan intepretasi nilai 0,10 termasukdalam tingkat Gof kecil, 0,25 nilaiGof medium, 0,36 nilai



Gof besar (Cohen,1988) dalam Ghozali (2014). Pada Tabel 3.7 disajikan ringkasan dari evaluasi model struktural (*inner model*).

**Tabel 3.7**

**Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural**

<b>Kriteria</b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>
R-Square	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, <i>moderate</i> dan lemah (Chin 1998).</li> <li>• 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Hair <i>et al.</i> 2011).</li> </ul>
Effect Size $f^2$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar).</li> </ul>
$Q^2$ <i>predictive relevance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>Q^2 &gt; 0</math> menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i></li> <li>• <math>Q^2 &lt; 0</math> menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>.</li> </ul>
Signifikansi ( <i>one tailed</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• t-value 1.28 (<i>significance level</i> = 10%), 1.65 (<i>significance level</i></li> </ul>

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
	= 5%) dan 2,33 ( <i>significance level</i> 1%).
Signifikansi ( <i>two tailed</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• t-value 1.65 (<i>significance level</i> = 10%), 1.96 (<i>significance level</i>= 5%) dan 2,58 (<i>significance level</i> 1%)</li> </ul>

Sumber:Ghozali (2014)

Pengujian hipotesis antar konstruk yaitu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dan konstruk endogen terhadap konstruk endogen dilakukan dengan metode *resampling boot strap* yang dikembangkan oleh Geisser (Ghozali, 2014). Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, penerapan metode *resampling* memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan *smart PLS*. Dalam *full model* SEM dengan PLS selain memprediksi model, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Hubungan dari analisis jalur semua variabel laten dalam PLS pada penelitian sebagai berikut:

1. *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antara indikator dan variabel laten.

2. *Inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten.

3. *Weight relation* dimana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.

Pengambilan keputusan atas penerimaan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan ketentuan nilai t-tabel *one tail test* yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,645 untuk signifikansi 0,05. Selanjutnya nilai t-tabel tersebut dijadikan sebagai nilai *cut off* untuk penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan :

- a. Nilai *outer weight* masing-masing indikator dan nilai signifikansinya. Nilai *weight* yang disarankan adalah diatas dan t-statistik di atas nilai t-tabel 1,645 untuk  $\alpha = 0,05$  pada uji *one tailed*.
- b. Melihat nilai *inner weight* dari hubungan antar variabel laten. Nilai *weight* dari hubungan tersebut harus menunjukkan arah positif dengan nilai t-statistik diatas nilai t-tabel 1,645 untuk  $\alpha = 0,05$  pada uji *one tailed*.
- c. Hipotesis penelitian diterima jika nilai *weight* dari hubungan antar variabel laten menunjukkan arah dengan nilai t-statistik di atas nilai t-tabel 1,645 untuk  $\alpha = 0,05$ : Hipotesis penelitian ditolak jika nilai *weight* dari hubungan antar variabel menunjukkan nilai t-statistik dibawah nilai t-tabel untuk  $\alpha = 0,05$ ;

**Tabel 3.8****Uji GOF**

<b>Ukuran GOF</b>	<b>Tingkat Kecocokan</b>
Statistic Chi-Square ( $\chi^2$ )	<p>Nilai yang kecil</p> <p><math>P &gt; 0,05</math></p>
NCP interval	Nilai yang kecil interval yang sempit
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$
P (Close fit)	$P > 0,05$
ECVI	<p>Nilai yang kecil dan dekat dengan</p> <p>ECVI saturated</p>
AIC	<p>Nilai yang kecil dan dekat dengan</p> <p>AIC saturated</p>
CAIC	<p>Nilai yang kecil dan dekat dengan</p> <p>CAIC saturated</p>
NFI	$NFI \geq 0.90$
NNFI	$NNFI \geq 0.90$
CFI	$CFI \geq 0.90$
IFI	$IFI \geq 0.90$
RFI	$RFI \geq 0.90$

<b>Ukuran GOF</b>	<b>Tingkat Kecocokan</b>
RMR	Standardized RMR $\leq 0,05$
GFI	GFI $\geq 0.90$
AGFI	AGFI $\geq 0.90$

Sumber : Setyo Hari Wijanto (2008)

Bila uji kecocokan sudah memenuhi kriteria yang ditentukan maka dikatakan tidak ada perbedaan antara model teoritis dibandingkan dengan data empiris. Artinya model teoritis sesuai dengan data empiris.

#### **g. Interpretasi dan modifikasi model**

Langkah terakhir dari SEM adalah melakukan interpretasi bilamana model yang dihasilkan sudah cukup baik. Interpretasi dilakukan terhadap model struktural yang menggunakan matrik kovarians dan interpretasi terhadap analisis jalur yang menggunakan matriks korelasi. Khusus untuk interpretasi pada analisis jalur yang dilihat antara lain: efek langsung, efek tak langsung, dan efek total.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Data Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini mengangkat permasalahan terkait pengaruh pemasaran media sosial, *brand awareness* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Indodiner. Responden yang diambil sejumlah 170 pelanggan dengan ditambah 30 pelanggan untuk dilakukan uji instrument sehingga total nya menjadi 200 pelanggan yang menjadi responden. Semua responden yang telah melakukan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Berikut adalah penjabaran dari identifikasi responden tersebut :

##### **4.1.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku dan kepribadian seseorang. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin pada pelanggan Indodiner dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Pria	55	32.4%	32.4%	32.4%
Wanita	115	67.6%	67.6%	100%
Total	170	100%	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Tabel 4.1 diatas nampak sebagian besar responden adalah Wanita yaitu sebanyak 115 responden atau sebesar 67.6%, sedangkan responden Pria adalah sebanyak 55 responden atau sebesar 32.4%. Hal ini mengindikasikan bahwa banyaknya pelanggan berjenis kelamin Wanita yang dominan pergi ke café dibandingkan jumlah pelanggan Pria di Indodiner.

#### **4.1.1.2. Berdasarkan Usia Responden**

Kedewasaan seseorang dapat dilihat dari usia seseorang yang merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi dalam mengambil tindakan, berpikir serta mengambil keputusan, sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden**

<b>Usia Responden</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
21-30 tahun	74	43.5%	43.5%	43.5%
31-40 tahun	42	24.7%	24.7%	68.2%
41-50 tahun	14	8.2%	8.2%	76.5%
Kurang dari 20 tahun	25	14.7%	14.7%	91.2%
Lebih dari 50 tahun	15	8.8%	8.8%	100%
Total	170	100%	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Pada Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 74 responden atau 43.5%, berusia 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 42 responden atau 24.7%, yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 25 responden atau 14.7%, yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 15 responden atau



8.8%, dan berusia antara 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 14 responden atau 8.2%.

Disimpulkan pelanggan Indodiner sebagian besar berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun, ini menunjukkan bahwa banyaknya generasi Y (milenial) yang banyak berkunjung ke café untuk sekedar kumpul dengan teman-teman atau makan dengan keluarga.

#### 4.1.1.3. Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan terakhir sangat mempengaruhi kemampuan dan tingkat kepercayaan diri seseorang. Data responden terkait tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
D3/D4	43	25.3%	25.3%	25.3%
S1/S2/S3	91	53.5%	53.5%	78.8%
SMP/SMA/SMK	36	21.2%	21.2%	100%
Total	170	100%	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Pada Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang tingkat pendidikan S1/S2/S3 sebanyak 91 responden atau 53.5%,

pendidikan D3/D4 sebanyak 43 responden atau 25.3%, dan pendidikan SMP/SMA/SMK sebanyak 36 responden atau 21.2%.

Berdasarkan tingkat pendidikan tersebut, disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan di Indodiner berpendidikan terakhir adalah S1/S2/S3, yang mana target pasar dari pelanggan Indodiner sudah sesuai dengan kemauan marketing yang dituju yaitu yang sudah mapan secara pendidikan tertentu.

#### 4.1.1.4. Berdasarkan Pekerjaan

Kemapanan seseorang dapat dilihat dari Pekerjaannya. Data responden terkait pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Karyawan Swasta	55	32.4%	32.4%	32.4%
Lainnya	38	22.4%	22.4%	54.7%
Pelajar / Mahasiswa	55	32.4%	32.4%	87.1%
PNS	10	5.9%	5.9%	92.9%
Wiraswasta	12	7.1%	7.1%	100%

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Total	170	100%	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Pada Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 55 responden atau 32.4%, sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 55 responden atau 32.4%, Pekerjaan Lainnya sebanyak 38 responden atau 22.4%, kemudian sebagai Wiraswasta sebanyak 12 responden atau 7.1% dan yang bekerja sebagai PNS sebanyak 10 responden atau 5.9%.

Berdasarkan status pekerjaan tersebut, disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan di Indodiner memiliki status pekerjaan sebagai karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa, yang mana memang sesuai dengan target Indodiner untuk membuat tempat tersebut sangat nyaman untuk berkumpul untuk mengerjakan tugas ataupun makan bersama teman-teman.

#### **4.1.1.5. Berdasarkan Penghasilan**

Seseorang yang memiliki penghasilan yang cukup dapat dibuktikan dengan dimana orang tersebut mengunjungi café atau restoran yang sedang kekinian. Data responden terkait penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
< Rp. 4.000.000	44	25.9%	25.9%	25.9%
➤ Rp. 10.000.0 00	38	22.4%	22.4%	48.2%
Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000	33	19.4%	19.4%	67.6%
Rp. 6.100.000 – Rp. 10.000.000	55	32.4%	32.4%	100%
Total	170	100%	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Pada Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 6.100.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 55 responden atau 32.4%, sebesar < Rp. 4.000.000 sebanyak 44 responden atau 25.9%, sebesar > Rp. 10.000.000 sebanyak 38 responden atau 22.4%, dan yang berpenghasilan sebesar Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 33 responden atau 19.4%.

Berdasarkan penghasilan tersebut, disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggandi Indodiner memiliki penghasilan sebesar Rp.

6.100.000 – Rp. 10.000.000, sehingga dapat dikatakan perencanaan harga makanan di Indodiner masih dapat dibilang terjangkau.

#### **4.1.2 Analisis Deskripsi**

##### **4.1.1.6. Deskripsi Data Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan tesis ini, penulis mengajukan seperangkat kuesioner kepada para responden yang berjumlah 170 responden. Kuesioner yang diajukan kepada responden terdiri dari empat variabel, yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Keempat variabel penelitian tersebut adalah mengenai pemasaran media sosial, *brand awareness*, *service quality* dan loyalitas pelanggan. Tiap variabel penelitian terdiri dari beberapa pertanyaan dan isi pertanyaan yang diajukan tersebut sesuai dengan kondisi variabel yang ada di Indodiner. Pengukuran variabelnya menggunakan skala *likert*, untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan yang diajukan mempunyai skala jawaban 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, dan 10 dengan item skor tertinggi adalah 10. Untuk pengukurannya, variabel dengan pengukuran skor 10 dan 9 jawaban Sangat Setuju, skor 8, 7, dan 6 jawaban Setuju, skor 5 jawaban Ragu-ragu, skor 4 dan 3 jawaban Tidak Setuju, skor 2 dan 1 jawaban Sangat Tidak Setuju.

Di bawah ini adalah hasil deskripsi penelitian terhadap masing-masing variabel penelitian yaitu:

### 1) Variabel Pemasaran Media Sosial

Variabel pemasaran media sosial terdiri dari 5 dimensi yaitu : (1) *Entertainment*, terdiri dari empat pertanyaan, (2) *Interaction*, terdiri dari lima pertanyaan, (3) *Trendiness*, terdiri dari dua pertanyaan, (4) *Customization*, terdiri dari satu pertanyaan, dan (5) *Word of Mouth*, terdiri dari tiga pertanyaan, sehingga jumlah pertanyaan untuk variabel pemasaran media sosial secara keseluruhan adalah sebanyak lima belas pertanyaan. Data kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian dideskripsikan sehingga mempermudah dalam memahaminya.

Hasil pengolahan data pada tabel di bawah ini merupakan penjelasan analisis deskripsi pemasaran media sosial, yaitu :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Kuesioner Terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran Media Sosial													
No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
1	Entertainment	Saya mengetahui akun media sosial Indodiner	0	0	0	0	1	1	1	50	46	71	170
2		Saya mengikuti akun media sosial Indodiner	1	0	1	0	3	1	0	47	51	66	170
3		Saya sering lihat timeline Indodiner di Media Sosial dan terlihat menarik perhatian di dunia maya.	0	0	1	1	0	1	1	55	57	54	170
4		Saya mengetahui menu baru di Indodiner melalui akun media sosial	0	0	0	0	3	0	3	48	53	63	170
		<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>200</b>	<b>207</b>	<b>254</b>	<b>680</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0.04</b>	<b>0</b>	<b>0.08</b>	<b>0</b>	<b>0.27</b>	<b>0.12</b>	<b>0.2</b>	<b>7.84</b>	<b>8.1</b>	<b>9.96</b>	<b>33.24</b>
5	Interaction	Saya mengetahui promo di Indodiner melalui akun media	0	0	0	1	0	1	1	51	59	57	170

Pemasaran Media Sosial													
No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
		sosial											
6		Saya pernah bertanya pada salah satu akun media sosial terkait menu atau promo yang sedang berlangsung	2	0	1	0	3	1	1	48	61	53	170
7		Saya tidak tahu akun media sosial Indodiner dapat berinteraksi dengan customer (*)	0	0	0	0	1	4	1	55	54	55	170
8		Saya merasa informasi pada akun media sosial Indodiner paling uptodate	0	1	0	0	0	1	2	52	59	55	170
9		Saya tidak mengetahui Indodiner memberikan informasi yang update (*)	0	0	0	0	1	0	1	53	51	64	170
		<b>Jumlah</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>259</b>	<b>284</b>	<b>284</b>	<b>850</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0.08</b>	<b>0.04</b>	<b>0.04</b>	<b>0</b>	<b>0.2</b>	<b>0.27</b>	<b>0.24</b>	<b>10.2</b>	<b>11</b>	<b>11.1</b>	<b>41.54</b>
10	Trendiness	Menurut saya, Indodiner sudah tepat dalam menggunakan media sosial yang paling kekinian	0	0	1	1	1	1	2	52	60	52	170
11		Saya sering melakukan pencarian informasi pada akun media sosial Indodiner	0	0	0	0	1	3	3	73	41	49	170
		<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>125</b>	<b>101</b>	<b>101</b>	<b>340</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.04</b>	<b>0</b>	<b>0.08</b>	<b>0.16</b>	<b>0.2</b>	<b>4.9</b>	<b>4</b>	<b>3.96</b>	<b>16.62</b>
12	Customization	Saya mengerti Indodiner menyediakan layanan yang dapat di custom dari akun media sosial nya	0	0	0	0	3	0	1	60	40	66	170
		<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>66</b>	<b>170</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.12</b>	<b>0</b>	<b>0.04</b>	<b>2.35</b>	<b>1.6</b>	<b>2.59</b>	<b>8.309</b>
13	Word Of Mouth	Saya ingin menginformasikan Indodiner pada kerabat saya	0	0	0	2	0	2	1	67	50	48	170
14		Saya tidak akan merekomendasikan Indodiner pada teman terdekat saya (*)	0	0	0	0	2	3	2	62	51	50	170

Pemasaran Media Sosial													
No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
15		Saya sering melakukan update ketika di Indodiner di akun media sosial saya	0	1	0	0	1	1	0	53	59	55	170
		<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>182</b>	<b>160</b>	<b>153</b>	<b>510</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0</b>	<b>0.04</b>	<b>0</b>	<b>0.1</b>	<b>0.12</b>	<b>0.24</b>	<b>0.12</b>	<b>7.14</b>	<b>6.3</b>	<b>6</b>	<b>24.93</b>
		<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>826</b>	<b>792</b>	<b>858</b>	<b>2550</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0.12</b>	<b>0.08</b>	<b>0.16</b>	<b>0.2</b>	<b>0.78</b>	<b>0.78</b>	<b>0.78</b>	<b>32.4</b>	<b>31</b>	<b>33.6</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

## 2) Variabel *Brand Awareness*

Variabel *brand awareness* terdiri dari 4 dimensi yaitu : (1) *Recognition*, terdiri dari empat pertanyaan, (2) *Recall*, terdiri dari empat pertanyaan, (3) *Purchase*, terdiri dari satu pertanyaan, dan (4) *Consumption*, terdiri dari satu pertanyaan sehingga jumlah pertanyaan untuk variabel *brand awareness* secara keseluruhan adalah sebanyak sepuluh pertanyaan. Data kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian dideskripsikan sehingga mempermudah dalam memahaminya.

Hasil pengolahan data pada tabel di bawah ini merupakan penjelasan analisis deskripsi *brand awareness*, yaitu :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Kuesioner Terhadap Variabel *Brand Awareness***

Brand Awareness													
No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
1	Recognition	Ketika diajak kumpul, saya teringat pada Indodiner	0	1	0	1	2	3	0	54	55	54	170
2		Menurut saya, Indodiner merupakan tempat paling keren	0	1	0	1	1	1	1	56	61	48	170



		untuk berfoto											
3		Saya mengetahui slogan "What's good, feels good!" yang digunakan Indodiner	1	0	0	0	1	2	3	55	44	64	170
4		Saya tidak mengetahui ciri khas Indodiner (*)	1	0	0	0	3	1	0	58	68	39	170
		<b>Jumlah</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>223</b>	<b>228</b>	<b>205</b>	<b>680</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0.12</b>	<b>0.12</b>	<b>0</b>	<b>0.1</b>	<b>0.41</b>	<b>0.41</b>	<b>0.24</b>	<b>13.1</b>	<b>13</b>	<b>12.1</b>	<b>40</b>
5	Recall	Saya datang ke Indodiner hampir setiap akhir pekan	0	1	0	1	0	2	1	46	58	61	170
6		Saya selalu menghabiskan waktu bersama teman-teman saya di Indodiner	0	0	0	0	0	2	1	70	57	40	170
7		Saya akan langsung datang ke Indodiner untuk mencicipi menu baru	0	0	0	0	2	1	4	58	47	58	170
8		Jika saya pergi bersama keluarga, saya tidak akan mengajak ke Indodiner (*)	1	0	0	0	2	1	0	53	55	58	170
		<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>227</b>	<b>217</b>	<b>217</b>	<b>680</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0.06</b>	<b>0.06</b>	<b>0</b>	<b>0.1</b>	<b>0.24</b>	<b>0.35</b>	<b>0.35</b>	<b>13.4</b>	<b>13</b>	<b>12.8</b>	<b>40</b>
9	Purchase	Saya membeli merchandise yang dijual oleh Indodiner	0	0	0	0	1	1	2	67	54	45	170
		<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>67</b>	<b>54</b>	<b>45</b>	<b>170</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.06</b>	<b>0.06</b>	<b>0.12</b>	<b>3.94</b>	<b>3.2</b>	<b>2.65</b>	<b>10</b>
10	Consumption	Saya selalu menunggu produk baru yang Indodiner launch	0	0	0	0	1	4	1	59	55	50	170
		<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>59</b>	<b>55</b>	<b>50</b>	<b>170</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.06</b>	<b>0.24</b>	<b>0.06</b>	<b>3.47</b>	<b>3.2</b>	<b>2.94</b>	<b>10</b>
		<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>576</b>	<b>554</b>	<b>517</b>	<b>1700</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0.18</b>	<b>0.18</b>	<b>0</b>	<b>0.2</b>	<b>0.76</b>	<b>1.06</b>	<b>0.76</b>	<b>33.9</b>	<b>33</b>	<b>30.4</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

### 3) Variabel *Service Quality*

Variabel *service quality* terdiri dari 5 dimensi yaitu : (1) dimensi *tangibles*, terdiri dari dua pertanyaan, (2) dimensi *reliability*,

terdiri dari tiga pertanyaan, (3) dimensi *responsiveness*, terdiri dari empat pertanyaan, (4) dimensi *assurance*, terdiri dari dua pertanyaan, dan (5) dimensi *empathy*, terdiri dari tiga pertanyaan, sehingga jumlah pertanyaan untuk variabel *service quality* secara keseluruhan adalah sebanyak lima belas pertanyaan. Data kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian dideskripsikan sehingga mempermudah dalam memahaminya.

Hasil pengolahan data pada tabel di bawah ini merupakan penjelasan analisis deskripsi *service quality*, yaitu :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Kuesioner Terhadap Variabel *Service Quality***

Service Quality													
No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
1	Tangibles	Menurut Saya, Indodiner adalah restoran yang bersih dan memiliki desain interior menarik	0	0	0	1	2	2	1	59	53	52	170
2		Saya merasa Indodiner seperti restoran pada umumnya (*)	0	1	0	1	0	0	1	62	57	48	170
		<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>121</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>340</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0</b>	<b>0.04</b>	<b>0</b>	<b>0.1</b>	<b>0.08</b>	<b>0.08</b>	<b>0.08</b>	<b>4.75</b>	<b>4.3</b>	<b>3.92</b>	<b>13.33</b>
3	Reliability	Karyawan Indodiner berpenampilan rapih	1	0	1	0	2	0	2	53	61	50	170
4		Saya mengetahui peralatan yang digunakan di Indodiner cukup baik dan baru	0	0	0	1	0	3	3	68	47	48	170
5		Saya tidak pernah menunggu lama untuk makanan tersedia	0	0	0	0	3	2	1	64	49	51	170
		<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>185</b>	<b>157</b>	<b>149</b>	<b>510</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0.04</b>	<b>0</b>	<b>0.04</b>	<b>0</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.24</b>	<b>7.25</b>	<b>6.2</b>	<b>5.84</b>	<b>20</b>
6	Responsiveness	Pesanan Saya	1	0	0	0	2	4	0	52	58	53	170

Service Quality													
No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
		selalu tepat											
7		Indodiner terasa seperti memanjakan customernya	0	1	0	1	1	1	2	59	57	48	170
8		Saya memiliki pengalaman yang lambat dan tidak tepat (*)	1	0	0	0	1	2	1	60	52	53	170
9		Saya selalu mendapatkan informasi menu yang mudah dipahami	0	0	0	1	3	1	2	47	57	59	170
		<b>Jumlah</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>218</b>	<b>224</b>	<b>213</b>	<b>680</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0.08</b>	<b>0.04</b>	<b>0</b>	<b>0.1</b>	<b>0.27</b>	<b>0.31</b>	<b>0.2</b>	<b>8.55</b>	<b>8.8</b>	<b>8.35</b>	<b>26.67</b>
10	Assurance	Pelayanan yang diberikan oleh Indodiner sangat berkompeten	0	0	0	0	1	0	3	66	62	38	170
11		Karyawan Indodiner sangat berdedikasi tinggi dan profesional	0	1	0	1	1	2	2	62	50	51	170
12		Berada di Indodiner seperti dirumah sendiri	0	0	0	0	1	3	1	58	57	50	170
		<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>186</b>	<b>169</b>	<b>139</b>	<b>510</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0</b>	<b>0.04</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.12</b>	<b>0.2</b>	<b>0.24</b>	<b>7.29</b>	<b>6.6</b>	<b>5.45</b>	<b>20</b>
13	Empathy	Saya memiliki akses yang mudah untuk pergi ke Indodiner	0	1	0	0	1	2	1	55	67	43	170
14		Saya tidak memiliki kesulitan untuk bertanya pada karyawan	1	0	0	0	0	2	1	51	66	49	170
15		Informasi yang diberikan sangat jelas dan detail	0	0	0	0	0	1	1	55	60	53	170
		<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>161</b>	<b>193</b>	<b>145</b>	<b>510</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0.04</b>	<b>0.04</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.04</b>	<b>0.2</b>	<b>0.12</b>	<b>6.31</b>	<b>7.6</b>	<b>5.69</b>	<b>20</b>
		<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>22</b>	<b>871</b>	<b>853</b>	<b>746</b>	<b>2550</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0.16</b>	<b>0.16</b>	<b>0.04</b>	<b>0.2</b>	<b>0.71</b>	<b>0.98</b>	<b>0.86</b>	<b>34.2</b>	<b>33</b>	<b>29.3</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

#### 4) Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 4 dimensi yaitu : **(1)** *makes regular repeat purchase*, terdiri dari tiga pertanyaan, **(2)** *purchases across product and service lines*, terdiri dari dua pertanyaan, **(3)** dimensi *refers others*, terdiri dari dua pertanyaan, dan **(4)** *demonstrates an immunity to the full of the competitor*, terdiri dari dua pertanyaan, sehingga jumlah pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan adalah sebanyak sembilan pertanyaan. Data kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian dideskripsikan sehingga mempermudah dalam memahaminya.

Hasil pengolahan data pada tabel di bawah ini merupakan penjelasan analisis deskripsi loyalitas pelanggan, yaitu :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Kuesioner Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan													
No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
1	Makes Regular Repeat Purchases	Dalam sebulan, setidaknya saya pergi ke Indodiner minimum sekali	0	1	0	0	0	0	3	50	52	64	170
2		Dalam seminggu, setidaknya saya pergi ke Indodiner minimum sekali	0	0	0	0	3	0	1	59	59	48	170
3		Saya selalu membeli makanan dan minuman favorit saya saja	0	0	0	0	2	1	1	58	54	54	170
		<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>167</b>	<b>165</b>	<b>166</b>	<b>510</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0</b>	<b>0.07</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.33</b>	<b>0.07</b>	<b>0.33</b>	<b>10.9</b>	<b>11</b>	<b>10.8</b>	<b>33.33</b>
4	Purchases Across Product and Service Lines	Saya suka mencoba menu baru	0	0	1	0	1	2	2	49	64	51	170
5		Saya selalu mempengaruhi teman-teman saya	1	1	0	1	2	2	0	48	55	60	170

Loyalitas Pelanggan													
No	Dimensi	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
		untuk mencoba favorit saya											
		<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>97</b>	<b>119</b>	<b>111</b>	<b>340</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0.07</b>	<b>0.07</b>	<b>0.07</b>	<b>0.1</b>	<b>0.2</b>	<b>0.26</b>	<b>0.13</b>	<b>6.34</b>	<b>7.8</b>	<b>7.25</b>	<b>22.22</b>
6	Refers Others	Saya mengetahui hal positif yang ada di Indodiner dan saya akan informasikan pada teman-teman saya	0	0	1	0	0	1	1	55	55	57	170
7		Saya tidak memiliki ketertarikan pada tempat selain Indodiner	0	0	0	0	1	3	3	55	65	43	170
		<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>110</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>340</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.07</b>	<b>0</b>	<b>0.07</b>	<b>0.26</b>	<b>0.26</b>	<b>7.19</b>	<b>7.8</b>	<b>6.54</b>	<b>22.22</b>
8	Demonstrates an Immunity to the Full of The Competitor	Saya mengetahui produk yang diunggulkan di Indodiner	0	1	0	0	1	0	3	49	57	59	170
9		Saya senang membagikan informasi mengenai keunggulan produk dari Indodiner	0	0	0	1	2	2	2	61	53	49	170
		<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>108</b>	<b>340</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0</b>	<b>0.07</b>	<b>0</b>	<b>0.1</b>	<b>0.2</b>	<b>0.13</b>	<b>0.33</b>	<b>7.19</b>	<b>7.2</b>	<b>7.06</b>	<b>22.22</b>
		<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>484</b>	<b>514</b>	<b>485</b>	<b>1530</b>
		<b>Prosentase</b>	<b>0.07</b>	<b>0.2</b>	<b>0.13</b>	<b>0.1</b>	<b>0.78</b>	<b>0.72</b>	<b>1.05</b>	<b>31.6</b>	<b>34</b>	<b>31.7</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

#### 4.1.1.7. Uji Kualitas Data Penelitian

Uji kualitas data menjelaskan tentang uji coba instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas sehingga uji kualitas data ini menunjukkan apakah data tersebut dapat digunakan sampai analisis data oleh responden. Berikut ini adalah hasil kuesioner penelitian yang

nantinya akan digunakan dalam analisis pembahasan pada sub bab selanjutnya.

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam tesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Nilai r-hitung diambil dari output SPSS *Cronbach Alpha* pada kolom *corrected item-total correlation*. Sedangkan nilai r-tabel diambil dengan menggunakan rumus  $df = n - 2$ , yaitu  $30 - 2 = 28$  dan tingkat signifikan sebesar 5% sehingga menghasilkan nilai r-tabel sebesar 0.361.

Untuk mengetahui hasil lengkap dari uji validitas setiap r-butir pertanyaan dapat dilihat sebagai berikut :

#### a) Variabel Pemasaran Media Sosial

Uji Validitas terhadap variabel pemasaran media sosial yang dilakukan pada 30 responden dengan jumlah pertanyaan sebanyak 15 pertanyaan. Hasil uji validitas tersebut diperoleh *corrected item Total Correlation* sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Validitas Pemasaran Media Sosial

Item-Total Statistics				
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.411	0.808	0.361	Valid
X1.2	0.531	0.805	0.361	Valid
X1.3	0.386	0.808	0.361	Valid

Item-Total Statistics				
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R Tabel	Keterangan
X1.4	0.404	0.808	0.361	Valid
X1.5	0.530	0.805	0.361	Valid
X1.6	0.369	0.809	0.361	Valid
X1.7	0.649	0.801	0.361	Valid
X1.8	0.401	0.808	0.361	Valid
X1.9	0.519	0.805	0.361	Valid
X1.10	0.404	0.808	0.361	Valid
X1.11	0.404	0.808	0.361	Valid
X1.12	0.508	0.805	0.361	Valid
X1.13	0.482	0.806	0.361	Valid
X1.14	0.508	0.805	0.361	Valid
X1.15	0.436	0.807	0.361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver 21.00

Pada tabel 4.10 diatas dari 15 pertanyaan terhadap variabel pemasaran media sosial nilai *corrected item Total Correlation* menunjukkan rentang nilai antara 0.369 hingga 0.649. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pertanyaan variabel pemasaran media sosial adalah valid karena setelah dibandingkan hasil nilai *corrected item Total Correlation* dengan nilai r-tabel menunjukkan semua nilai *corrected item Total Correlation* lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0.361.

#### b) Variabel *Brand Awareness*

Uji Validitas terhadap variabel *brand awareness* yang dilakukan pada 30 responden dengan jumlah pertanyaan

sebanyak 10 pertanyaan. Hasil uji validitas tersebut diperoleh *corrected item Total Correlation* sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Awareness***

Item-Total Statistics				
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.578	0.877	0.361	Valid
X2.2	0.513	0.880	0.361	Valid
X2.3	0.463	0.882	0.361	Valid
X2.4	0.610	0.875	0.361	Valid
X2.5	0.433	0.884	0.361	Valid
X2.6	0.488	0.881	0.361	Valid
X2.7	0.458	0.882	0.361	Valid
X2.8	0.571	0.878	0.361	Valid
X2.9	0.468	0.890	0.361	Valid
X2.10	0.514	0.881	0.361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver 21.00

Pada tabel 4.11 diatas dari 10 pertanyaan terhadap variabel *brand awareness* nilai *corrected item Total Correlation* menunjukkan rentang nilai antara 0.433 hingga 0.610. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pertanyaan variabel komunikasi organisasi adalah valid karena setelah dibandingkan hasil nilai *corrected item Total Correlation* dengan nilai r-tabel menunjukkan semua nilai *corrected item Total Correlation* lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0.361.



c) **Variabel *Service Quality***

Uji Validitas terhadap variabel *service quality* yang dilakukan pada 30 responden dengan jumlah pertanyaan sebanyak 15 pertanyaan. Hasil uji validitas tersebut diperoleh *corrected item Total Correlation* sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas *Service Quality***

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R Tabel	Keterangan
X3.1	0.557	0.955	0.361	Valid
X3.2	0.536	0.956	0.361	Valid
X3.3	0.717	0.946	0.361	Valid
X3.4	0.490	0.958	0.361	Valid
X3.5	0.850	0.940	0.361	Valid
X3.6	0.648	0.950	0.361	Valid
X3.7	0.583	0.954	0.361	Valid
X3.8	0.600	0.952	0.361	Valid
X3.9	0.579	0.954	0.361	Valid
X3.10	0.540	0.956	0.361	Valid
X3.11	0.770	0.942	0.361	Valid
X3.12	0.554	0.955	0.361	Valid
X3.13	0.528	0.957	0.361	Valid
X3.14	0.656	0.950	0.361	Valid
X3.15	0.656	0.950	0.361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver 21.00

Pada tabel 4.12 diatas dari 15 pertanyaan terhadap variabel *service quality* nilai *corrected item Total Correlation* menunjukkan rentang nilai antara 0.490 hingga 0.850. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa semua pertanyaan variabel *service quality* adalah valid karena setelah dibandingkan hasil nilai *corrected item Total Correlation* dengan nilai r-tabel menunjukkan semua nilai *corrected item Total Correlation* lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0.361.

#### d) Variabel Loyalitas Pelanggan

Uji Validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan yang dilakukan pada 30 responden dengan jumlah pertanyaan sebanyak 9 pertanyaan. Hasil uji validitas tersebut diperoleh *corrected item Total Correlation* sebagai berikut :

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item-Total Statistics				
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0.723	0.882	0.361	Valid
Y1.2	0.470	0.889	0.361	Valid
Y1.3	0.486	0.889	0.361	Valid
Y1.4	0.515	0.888	0.361	Valid
Y1.5	0.693	0.883	0.361	Valid
Y1.6	0.549	0.887	0.361	Valid
Y1.7	0.497	0.889	0.361	Valid
Y1.8	0.631	0.885	0.361	Valid
Y1.9	0.601	0.886	0.361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver 21.00

Pada tabel 4.13 diatas dari 9 pertanyaan terhadap variabel loyalitas pelanggan nilai *corrected item Total Correlation* menunjukkan rentang nilai antara 0.470 hingga 0.723. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pertanyaan variabel loyalitas pelanggan adalah valid karena setelah dibandingkan hasil nilai *corrected item Total Correlation* dengan nilai r-tabel menunjukkan semua nilai *corrected item Total Correlation* lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0.361.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan analisa terhadap masing-masing item variabel penelitian menggunakan bantuan program SPSS versi 21 dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden menggunakan analisis reliability, maka diperoleh skala variabel sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach's alpha	Standar Reliabilitas	Keputusan	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0.811	0.60	Ho ditolak	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.990	0.60	Ho ditolak	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.661	0.60	Ho ditolak	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.791	0.60	Ho ditolak	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver 21.00

Dari hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel penelitian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* antara 0.661 hingga 0.990. Hasil nilai *cronbach's alpha* kemudian dibandingkan dengan nilai standar reliabilitas yaitu sebesar 0.60, nilai *cronbach's alpha* semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari nilai standar reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel pemasaran media sosial, *brand awareness*, *service quality*, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel (handal) dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

## 4.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan model menggunakan berbagai jenis *fit index* untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Hasil pengujian indeks kesesuaian dan *cut-offvalue*-nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Evaluasi *Goodness of fit Indices***

<i>Goodness of fit indices</i>	Hasil Model	Cut-off Value	Keterangan
RMSEA	0.11	$\leq 0.08$	Marginal Fit
GFI	0.56	$\geq 0.90$	Marginal Fit
AGFI	0.52	$\geq 0.90$	Marginal Fit

<i>Goodness of fit indices</i>	Hasil Model	Cut-off Value	Keterangan
SRMR	0.11	$\leq 0.05$	Marginal Fit
CFI	0.89	$\geq 0.90$	Marginal Fit
TLI/NNFI	0.89	$\geq 0.90$	Marginal Fit
NFI	0.83	$\geq 0.90$	Marginal Fit
RFI	0.82	$\geq 0.90$	Marginal Fit
IFI	0.89	$\geq 0.90$	Marginal Fit

Sumber: olahan data primer

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Malhotra,2010). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., 2010). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* arti model itu berdasarkan *degree of freedom* (Malhotra, 2010). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai RMSEA sebesar  $0.11 > 0.08$ ; sehingga model diterima dan termasuk *marginal fit* jika diukur dengan menggunakan RMSEA.

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai GFI sebesar 0.87. Dengan nilai GFI sebesar 0.56 menunjukkan bahwa model yang cukup fit.

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al., 2010). Perlu diketahui bahwa GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan *good overall model fit* sedangkan besaran nilai

antara 0.90-0.95 menunjukkan tingkatan cukup atau *adequate fit* (Hair et al., 2010). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai AGFI sebesar 0,52. Dengan nilai AGFI sebesar 0,83 menunjukkan bahwa model cukup fit.

Indeks RMR (*Root Mean Square Residual*) mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel (Wijanto, 2008). *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residuals*, dan mempunyai rentang dari 0 ke 1. Model yang mempunyai kecocokan yang baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *standardized RMR* lebih kecil dari 0,05 (Malhotra, 2010). Di dalam penelitian ini nilai *standardized RMR* yang diperoleh 0.11 sehingga tergolong ke dalam *marginal fit*.

Indeks CFI (*Comparative Fit Index*) memiliki keunggulan tidak bisa dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair et al., 2010). Nilai CFI yang direkomendasikan agar dapat diterima adalah  $> 0,90$ . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh indeks CFI sebesar 0,89 sehingga model dikategorikan *marginal fit*.

Sedangkan untuk indeks TLI/NNFI, NFI, RFI, dan IFI dapat dikategorikan sebagai *good fit* jika memiliki nilai sebesar  $> 0,90$ , dan digolongkan sebagai *marginal fit* jika memiliki nilai di kisaran  $0,08 \leq \text{Indeks} \leq 0,90$ . Di dalam penelitian diperoleh nilai TLI/NNFI sebesar 0,89 (tergolong *marginal fit*), nilai NFI sebesar 0,83 (tergolong *marginal fit*), RFI sebesar 0,82 (tergolong *marginal fit*), dan IFI sebesar 0,89 (tergolong *marginal fit*).

### 4.3 Pengujian Model Struktural

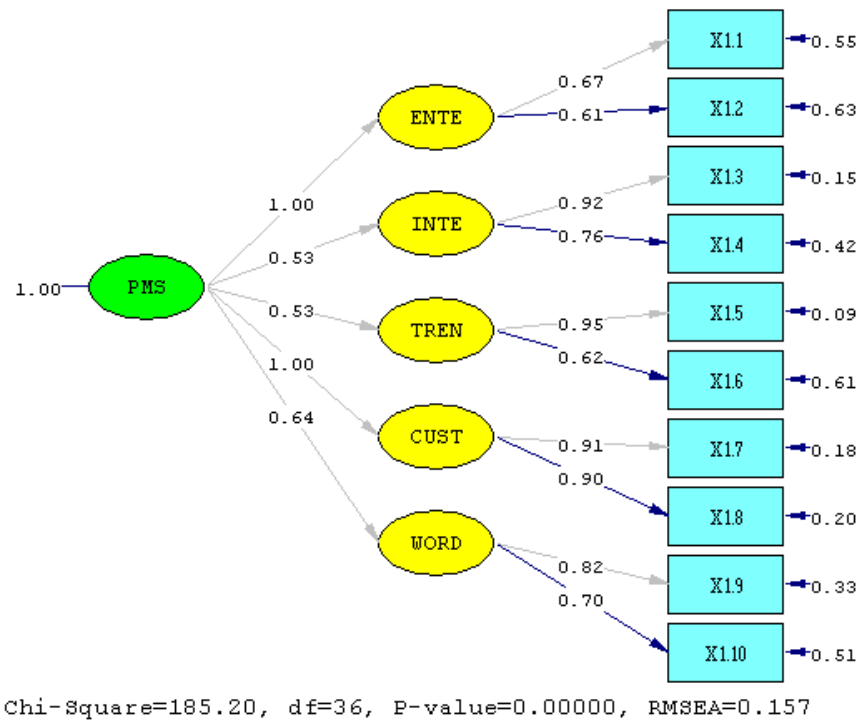
Model struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk dan menjelaskan kausalitas antara faktor. Penelitian ini untuk menguji model struktural untuk mengetahui hubungan antara pemasaran sosial media (PMS), *brand awareness* (BA), *service quality* (SQ), dan loyalitas pelanggan (LP). Suatu hipotesis dapat diterima atau dinyatakan signifikan apabila nilai t (t-value) > 1,96. Hasil perhitungan kausalitas antara masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Hipotesis Penelitian**

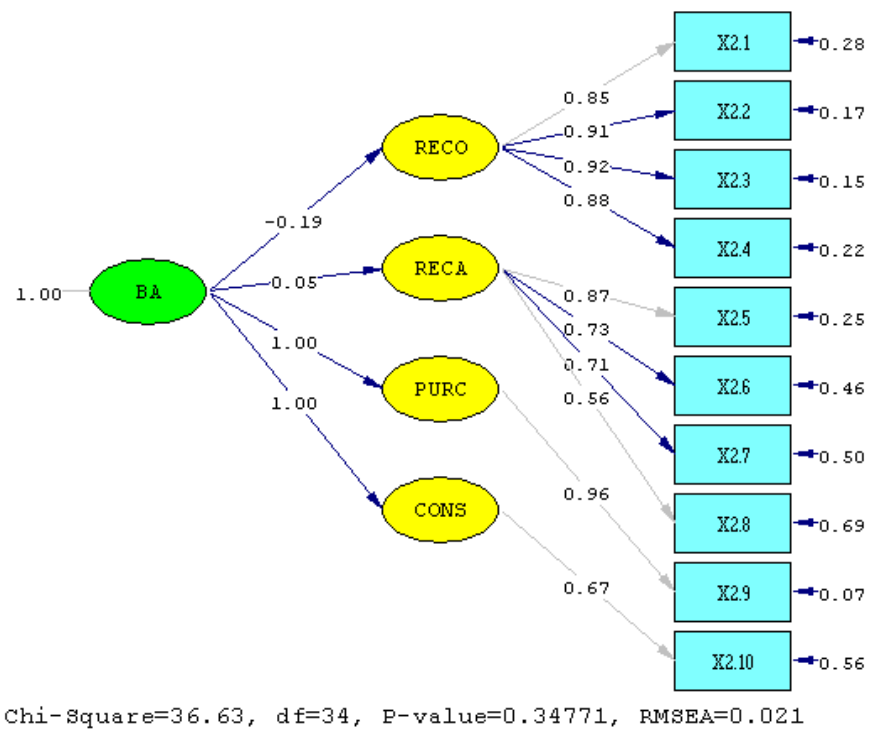
Hubungan Variabel	Estimate	Standard Error	t-value	Kesimpulan
PMS → LP	0,66	0,15	4,55	Signifikan
BA → LP	0,28	0,11	2,46	Signifikan
SQ → LP	0,03	0,073	0,40	Tidak Signifikan

Sumber: olahan data primer

Model persamaan struktural berupa *path diagram* hasil pengujian menggunakan bantuan program LISREL 8.72 dengan hasil perhitungan *standardized solution* dan *t-value*. Hasil perhitungan *standardized solution* adalah sebagai berikut:

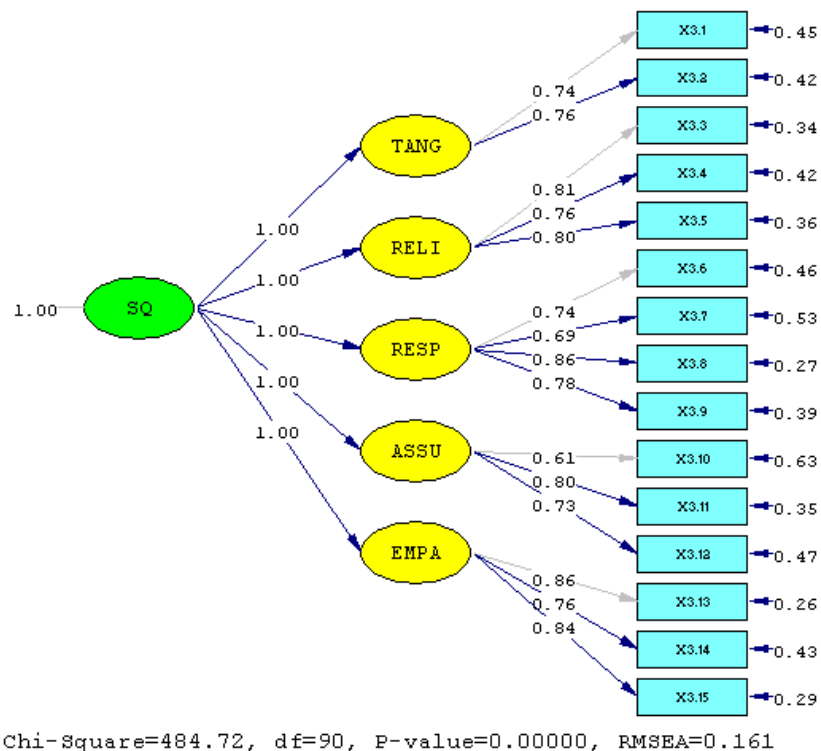


Gambar 4.1 CFA Pemasaran Media Sosial

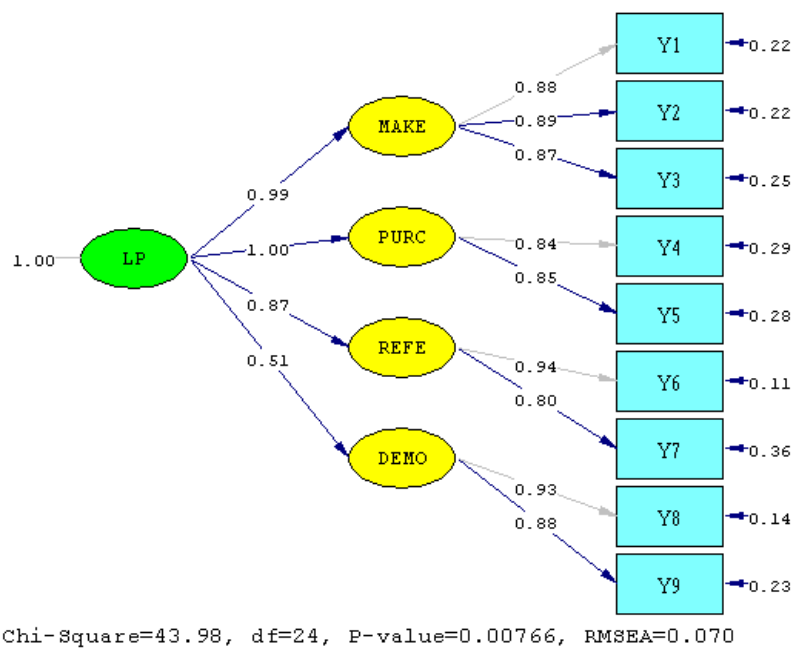


Gambar 4.2 CFA Brand Awareness

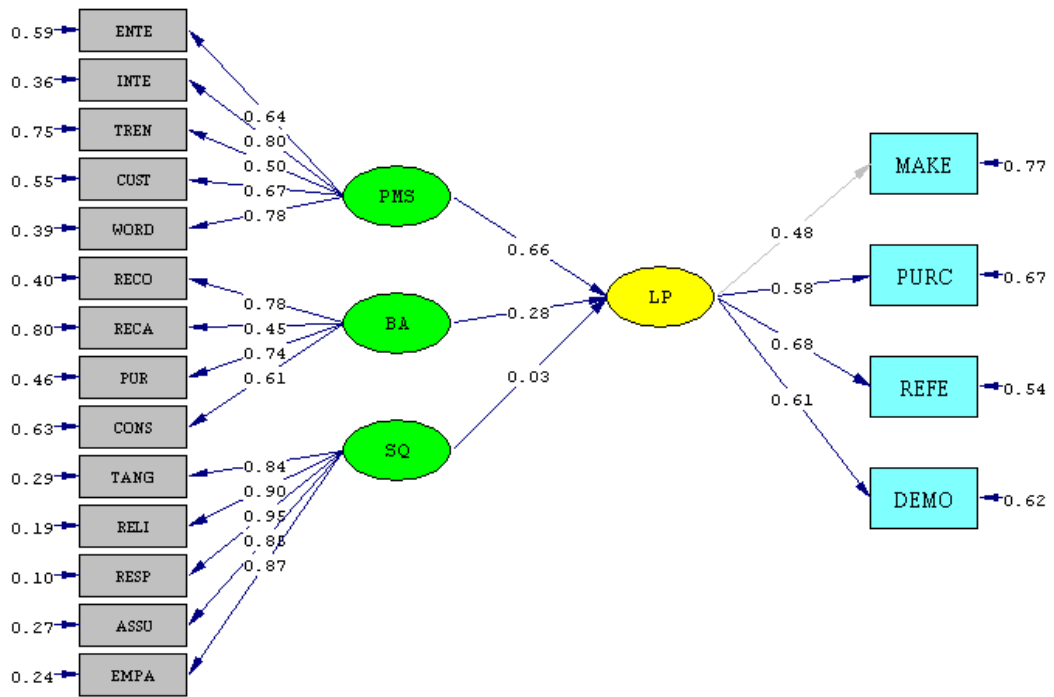




Gambar 4.3 CFA Service Quality

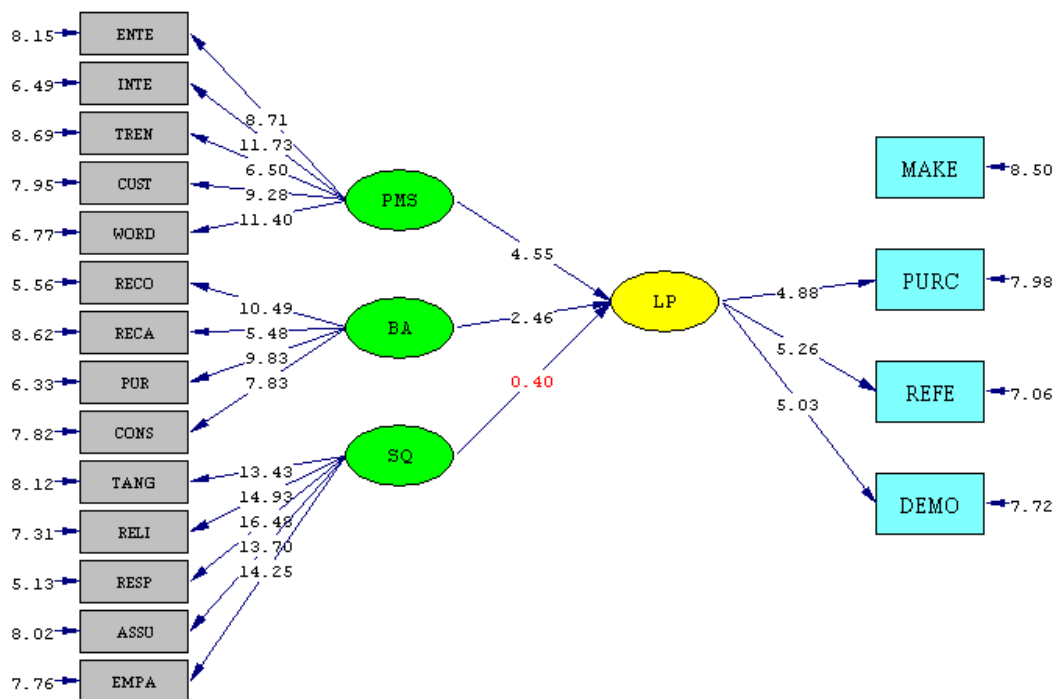


Gambar 4.4 CFA Loyalitas Pelanggan



Chi-Square=505.10, df=129, P-value=0.00000, RMSEA=0.131

Gambar 4.5 Model Hybrid Dimensi (*Standardized Solution*)



Chi-Square=505.10, df=129, P-value=0.00000, RMSEA=0.131

Gambar 4.6 Model Hybrid Dimensi (*T Value*)

Berdasarkan Tabel 4.14 dan dapat juga dilihat melalui Gambar 4.1 sampai Gambar 4.6, menunjukkan nilai *t-value* dari masing-masing hubungan antar variabel laten ada yang berwarna merah dan ada yang berwarna hitam, yang menandakan bahwa semua nilai *t-value* berada diatas 1.96. Untuk pengujian hipotesisnya, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. **Hipotesis 1** Terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan Indodiner. Hipotesis 1 menduga bahwa pemasaran media sosial (PMS) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) (H1). Adapun hubungan yang terjadi adalah signifikan dan positif antara PMS dengan LP, masing-masing sebesar 0.66 (*t-value* 4.55) yang berarti lebih besar dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jika PMS meningkat maka LP juga akan meningkat (asumsi faktor lainnya tetap).
- b. **Hipotesis 2** Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Indodiner. Hipotesis 2 menduga bahwa *brand awareness* (BA) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) (H2). Adapun hubungan yang terjadi adalah signifikan dan positif antara BA dengan LP, masing-masing sebesar 0.28 (*t-value* 2.46) yang berarti lebih besar dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa jika BA meningkat maka LP juga akan meningkat (asumsi faktor lainnya tetap).
- c. **Hipotesis 3** Terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Indodiner. Hipotesis 3 menduga bahwa *service quality* (SQ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP) (H3). Adapun hubungan yang terjadi adalah tidak signifikan antara SQ dengan LP, masing-masing sebesar 0.03

(*t-value* 0.40) yang berarti lebih kecil dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara SQ dengan LP.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dapat diterima atau terbukti adanya pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Indodiner. Hal ini dapat dibuktikan dari hubungan yang terjadi adalah signifikan dan positif antara PMS dengan LP, masing-masing sebesar 0.66 (*t-value* 4.55) yang berarti lebih besar dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jika PMS meningkat maka LP juga akan meningkat (asumsi faktor lainnya tetap).
2. Hipotesis kedua dapat diterima atau terbukti adanya pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Indodiner. Hal ini dapat dibuktikan dari hubungan yang terjadi adalah signifikan dan positif antara BA dengan LP, masing-masing sebesar 0.28 (*t-value* 2.46) yang berarti lebih kecil dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa jika BA meningkat maka LP juga akan meningkat (asumsi faktor lainnya tetap).

3. Hipotesis ketiga tidak dapat diterima atau ditolak atau tidak terbukti adanya pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Indodiner. Hal ini dapat dibuktikan dari hubungan yang terjadi adalah tidak signifikan antara SQ dengan LP, masing-masing sebesar 0.03 (*t-value* 0.40) yang berarti lebih kecil dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara SQ dengan LP.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya manajemen Restoran Indodiner tetap menjaga atau lebih meningkatkan lagi pengaruh positif pemasaran media sosial agar pelanggan memiliki loyalitas yang semakin tinggi terhadap Restoran Indodiner dan memberikan promosi via media sosial ataupun pembayaran online yang saat ini sedang *trend*.
2. Sebaiknya manajemen Restoran Indodiner lebih meningkatkan *service quality* yang belum memberikan dampak atau pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, karena *service quality* antara karyawan tidak sama atau belum memiliki standard. Sehingga pelayanan belum dapat membuat pelanggan ingin kembali merasakan pengalaman yang terbaik.
3. Sebaiknya manajemen Restoran Indodiner lebih meningkatkan *brand awareness* yang belum menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan, misalnya dengan slogan di Restoran Indodiner yang selalu membuat pelanggan teringat ataupun dengan menu andalan atau favorit yang hanya ada di Restoran Indodiner. *Brand Awareness* yang masih belum tumbuh di Restoran Indodiner dapat mulai ditingkatkan agar semakin banyak pelanggan yang memiliki pengalaman terbaik nya dan mendapatkan kualitas pelayanan yang nyaman juga di Restoran Indodiner.

4. Sebaiknya manajemen Restoran Indodiner lebih meningkatkan performa media sosial, misalnya lebih kreatif lagi dalam membuat konten yang akan di unggah dan di pasarkan ke media sosial.
5. Sebaiknya manajemen Restoran Indodiner lebih meningkatkan kualitas promosi sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk kembali ke Restoran Indodiner.
6. Sebaiknya manajemen Restoran Indodiner melakukan pembaharuan dan inovasi terhadap menu makananan dan minuman yang kurang populer atau kurang di minati oleh pelanggan.
7. Sebaiknya manajemen Restoran Indodiner melakukan pembaharuan dalam sisi interior agar pelanggan tidak merasa bosan untuk kembali ke Restoran Indodiner karena salah satu kekuatan Restoran Indodiner adalah konten yang di unggah ke media sosial oleh pelanggan saat mereka berfoto di dalam Restoran Indodiner.
8. Sebaiknya pihak manajemen Restoran Indodiner terus melakukan evaluasi keberlanjutan terhadap pemasaran media sosial, *brand awareness*, dan *service quality*, karena dalam meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan selalu harus dikembangkan caranya dan promosi dalam pemasarannya.

Semuanya saling ketergantungan antara media sosial, *brand awareness*, dan *service quality* guna menumbuhkan rasa loyal pelanggan dan profit terhadap restoran Indodiner dan juga upaya yang nyata dengan sungguh-sungguh dari pihak manajemen sehingga dapat memberikan kemajuan yang signifikan antara manajemen restoran, karyawan, dan pelanggan sebagaimana segitiga mata rantai bagi Restoran Indodiner.

9. Bagi peneliti selanjutnya, hasil kontribusi variabel yang diteliti menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain seperti kepuasan pelanggan, gaya hidup, *relationship marketing*, strategi pemasaran, *brand equity* dan lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Restoran Indodiner.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar P.S dan Usman. 2008. Pengantar Statistika, Jakarta: Bumi Aksara.
- Aksan, Hermawan. 2014. Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eshetie, Shimekit Kelkay, Wondoson Seyoum, Seid Hussen Ali. 2016. *Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry: The Case of Selected Hotels in Jimma Town, Ethiopia. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 16 Issue 5 Version 1.0*. USA: Global Journals Inc.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hair, Jr et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing. 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Narimawati, Umi. 2011. "Penulisan Karya Ilmiah", Bekasi : Genesis.
- Ratih Hurriyati. 2012. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Santoso, Singgih. 2016. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta : Elekmedia Computindo.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*. Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. CA:O'Reilly Media, Inc.
- Wijanto, S. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Zimmerman, Jan& Sahlin, Doug. 2010. *Social Media Marketing For Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.

- Akbar, Ilham. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No.63 Jember Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 11. No. 1.
- Alaan, Yunus. 2016. Pengaruh *Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance)* Terhadap *Customer Satisfaction*: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*. Volume 13, Nomor 2.
- Amelia, Kiki. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 9. No. 1.
- Godey, Bruno. 2016. "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*. JBR-09187/hal 9.
- Imron, Ahmad. 2018. Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 2 No. 9.
- Kusumasasti, Ika. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop*. *Jurusan Manajemen*. Vol. 22 No. 2.
- Lestari, Anik. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. *Jurnal Manajemen*. Vol. 5. No. 2.
- Petzer, Daniel dan Mackay, Nedia. 2014. *Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Vol. 3 No. 2.
- Prihandoyo. C. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Vol. 1.
- Purnamasari, Ynry. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen di Mcdonald's Cabang Cibubur, Jakarta. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol 1. No. 2.

- Serepina, Monika. 2019. *Analysis on The Implementation of Customer Relationship Management and Marketing Public Relations on Customer Value and Its Impact on Customer Loyalty*. Int J Recent Sci Res. 10(09), pp. 34618-34623. DOI: <http://dx.doi.org/10.24327/ijrsr.2019.1009.3934>.
- Sugandhy, Cindy. 2016. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran X Surabaya.. Jurnal Hospital dan Manajemen Jasa. Vol 4 No. 1.
- Wijaya, Johan. 2016. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Relationship Quality* (Studi kasus pada PT Mikatasa Agung di Surabaya). Jurnal Teknik Industri ISBN: 978-602-70604-4-9.
- Wilhelmus, Hary Susilo. 2016. *An Impact of Behavioral Segmentation to Increase Consumer Loyalty: Empirical Study In Higher Education Of Postgraduate Institutions At Jakarta*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 229 (2016) 183 – 195.
- Yanuar, Nur. 2018. Pengaruh penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada *Frozentto Homemade Ice Cream and Cafe* di Samarinda. EJournal Administrasi Bisnis. Vol. 6 No. 3.

## WEBSITE

- Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha. 2007. Pengertian Media Sosial,(Online), (<http://wlipurn.blogspot.co.id/2017/04/wlipurn.html>, diakses pada 19 Februari 2017).

## **LAMPIRAN**

## KUESIONER

### **ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, *BRAND AWARENESS*, dan *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDODINER**

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Sdr/i

Pelanggan di Indodiner.

Di tempat

Dengan ini perkenankanlah saya mengajukan beberapa pertanyaan terhadap pengukuran loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman Bapak/Ibu/Sdr/i sebagai pelanggan di Indodiner, Tbk. Penelitian ini adalah sebagai bahan tugas akhir saya sebagai mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara pemasaran media sosial, *brand awareness*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Indodiner. Tercapainya tujuan tersebut tergantung pada bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab semua pertanyaan pada daftar pertanyaan berikut ini.

Keseluruhan jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan tidak mengandung konsekuensi yang dapat merugikan karena jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan digunakan hanya untuk tujuan dari riset ilmiah dan kerahasiaannya terjamin dengan tidak membutuhkan nama responden.

Atas perhatian dan kerjasamanya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

**Jakarta, September 2019**

**Peneliti**

**Monika Gracia S.**



**Petunjuk Pengisian :**

1. Harap untuk mengisi seluruh pertanyaan-pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/I tanpa ada yang terlewat.
2. Jawaban pertanyaan-pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/I sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi orang lain.
3. Pilih salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Sdr/I paling tepat dengan memberikan **tanda silang (X)** pada nomorjawaban yang dipilih.
4. Identitas responden mohon diisi dengan jelas dan lengkap.

## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
  - a.  Pria
  - b.  Wanita
  
2. Usia Responden :
  - a.  Kurang dari 20 tahun
  - b.  21-30 tahun
  - c.  31-40 tahun
  - d.  41-50 tahun
  - e.  Lebih dari 50 tahun
  
3. Pendidikan terakhir :
  - a.  SMP/SMA/SMK
  - b.  D3/D4
  - c.  S1/S2/S3
  
4. Pekerjaan :
  - a.  Pelajar / Mahasiswa
  - b.  PNS
  - c.  Karyawan Swasta
  - d.  Wiraswasta
  - e.  Lainnya
  
5. Penghasilan Perbulan :
  - a.  < Rp. 4.000.000
  - b.  Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000
  - c.  Rp. 6.100.000 – Rp. 10.000.000
  - d.  > Rp. 10.000.000

## **B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Saudara dimohon untuk memberikan satu jawaban dengan membuat / memberi tanda lingkaran (o) di angka 1 sampai 10 yang telah disediakan, yaitu kolom sebelah kanan yang merupakan pernyataan atas jawaban yang telah disiapkan, yaitu :

**1 – Sangat tidak setuju (STS) dan 10 – Sangat setuju (SS)**

Pertanyaan – pertanyaan berikut ini bukan merupakan sebuah tes, karena tidak ada jawaban yang benar / salah, pilih jawaban yang benar-benar mewakili perasaan anda.

### Pemasaran Media Sosial

NO	PERNYATAAN	SKALA
1	Saya mengetahui akun media sosial Indodiner	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
2	Saya mengikuti akun media sosial Indodiner	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
3	Saya sering lihat <i>timeline</i> Indodiner di Media Sosial dan terlihat menarik perhatian di dunia maya.	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
4	Saya mengetahui menu baru di Indodiner melalui akun media sosial	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
5	Saya mengetahui promo di Indodiner melalui akun media sosial	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
6	Saya pernah bertanya pada salah satu akun media sosial terkait menu atau promo yang sedang berlangsung	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
7	Saya tidak tahu akun media sosial Indodiner	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)

NO	PERNYATAAN	SKALA
	dapat berinteraksi dengan customer (*)	
8	Saya merasa informasi pada akun media sosial Indodiner paling <i>uptodate</i>	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
9	Saya tidak mengetahui Indodiner memberikan informasi yang <i>update</i> (*)	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
10	Menurut saya, Indodiner sudah tepat dalam menggunakan media sosial yang paling kekinian	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
11	Saya sering melakukan pencarian informasi pada akun media sosial Indodiner	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
12	Saya mengerti Indodiner menyediakan layanan yang dapat di <i>custom</i> dari akun media sosial nya	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
13	Saya ingin menginformasikan	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)

NO	PERNYATAAN	SKALA
	Indodiner pada kerabat saya	
14	Saya tidak akan merekomendasikan Indodiner pada teman terdekat saya (*)	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
15	Saya sering melakukan <i>update</i> ketika di Indodiner di akun media sosial saya	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)

### ***Brand Awareness***

NO	PERNYATAAN	SKALA
1	Ketika diajak kumpul, saya teringat pada Indodiner	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
2	Menurut saya, Indodiner merupakan tempat paling keren untuk berfoto	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
3	Saya mengetahui slogan “ <i>What’s good, feels good!</i> ” yang digunakan Indodiner	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
4	Saya tidak mengetahui ciri khas Indodiner (*)	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)

NO	PERNYATAAN	SKALA
5	Saya datang ke Indodiner hampir setiap akhir pekan	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
6	Saya selalu menghabiskan waktu bersama teman-teman saya di Indodiner	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
7	Saya akan langsung datang ke Indodiner untuk mencicipi menu baru	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
8	Jika saya pergi bersama keluarga, saya tidak akan mengajak ke Indodiner (*)	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
9	Saya membeli <i>merchandise</i> yang dijual oleh Indodiner	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
10	Saya selalu menunggu produk baru yang Indodiner <i>launch</i>	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)

### *Service Quality*

NO	PERNYATAAN	SKALA
1	Menurut Saya, Indodiner adalah restoran yang	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)

NO	PERNYATAAN	SKALA
	bersih dan memiliki desain interior menarik	
2	Saya merasa Indodiner seperti restoran pada umumnya (*)	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
3	Karyawan Indodiner berpenampilan rapih	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
4	Saya mengetahui peralatan yang digunakan di Indodiner cukup baik dan baru	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
5	Saya tidak pernah menunggu lama untuk makanan tersedia	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
6	Pesanan Saya selalu tepat	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
7	Indodiner terasa seperti memanjakan <i>customernya</i>	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
8	Saya memiliki pengalaman yang lambat dan tidak tepat (*)	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
9	Saya selalu mendapatkan informasi menu yang mudah dipahami	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
10	Pelayanan yang diberikan oleh Indodiner sangat berkompeten	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)



<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SKALA</b>
11	Karyawan Indodiner sangat berdedikasi tinggi dan profesional	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
12	Berada di Indodiner seperti dirumah sendiri	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
13	Saya memiliki akses yang mudah untuk pergi ke Indodiner	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
14	Saya tidak memiliki kesulitan untuk bertanya pada karyawan	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
15	Informasi yang diberikan sangat jelas dan detail	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)

### **Loyalitas Pelanggan**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SKALA</b>
1	Dalam sebulan, setidaknya saya pergi ke Indodiner minimum sekali	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
2	Dalam seminggu, setidaknya saya pergi ke Indodiner minimum sekali	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
3	Saya selalu membeli makanan dan minuman favorit saya saja	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)

NO	PERNYATAAN	SKALA
4	Saya suka mencoba menu baru	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
5	Saya selalu mempengaruhi teman-teman saya untuk mencoba favorit saya	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
6	Saya mengetahui hal positif yang ada di Indodiner dan saya akan informasikan pada teman-teman saya	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
7	Saya tidak memiliki ketertarikan pada tempat selain Indodiner	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
8	Saya mengetahui produk yang diunggulkan di Indodiner	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)
9	Saya senang membagikan informasi mengenai keunggulan produk dari Indodiner	(STS) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (SS)

## R TABEL

DF	Pengujian		DF	Pengujian	
	2 Sisi	1 Sisi		2 Sisi	1 Sisi
1	0.997	0.988	51	0.271	0.228
2	0.950	0.900	52	0.268	0.226
3	0.878	0.805	53	0.266	0.224
4	0.811	0.729	54	0.263	0.222
5	0.754	0.669	55	0.261	0.220
6	0.707	0.621	56	0.259	0.218
7	0.666	0.582	57	0.256	0.216
8	0.632	0.549	58	0.254	0.214
9	0.602	0.521	59	0.252	0.213
10	0.576	0.497	60	0.250	0.211
11	0.553	0.476	61	0.248	0.209
12	0.532	0.458	62	0.246	0.207
13	0.514	0.441	63	0.244	0.206
14	0.497	0.426	64	0.242	0.204
15	0.482	0.412	65	0.240	0.203
16	0.468	0.400	66	0.239	0.201
17	0.456	0.389	67	0.237	0.200
18	0.444	0.378	68	0.235	0.198
19	0.433	0.369	69	0.234	0.197
20	0.423	0.360	70	0.232	0.195
21	0.413	0.352	71	0.230	0.194
22	0.404	0.344	72	0.229	0.193
23	0.396	0.337	73	0.227	0.191
24	0.388	0.330	74	0.226	0.190
25	0.381	0.323	75	0.224	0.189
26	0.374	0.317	76	0.223	0.188
27	0.367	0.311	77	0.221	0.186
28	0.361	0.306	78	0.220	0.185
29	0.355	0.301	79	0.219	0.184
30	0.349	0.296	80	0.217	0.183
31	0.344	0.291	81	0.216	0.182
32	0.339	0.287	82	0.215	0.181
33	0.334	0.283	83	0.213	0.180
34	0.329	0.279	84	0.212	0.179
35	0.325	0.275	85	0.211	0.178

DF	Pengujian		DF	Pengujian	
	2 Sisi	1 Sisi		2 Sisi	1 Sisi
36	0.320	0.271	86	0.210	0.176
37	0.316	0.267	87	0.208	0.175
38	0.312	0.264	88	0.207	0.174
39	0.308	0.260	89	0.206	0.174
40	0.304	0.257	90	0.205	0.173
41	0.301	0.254	91	0.204	0.172
42	0.297	0.251	92	0.203	0.171
43	0.294	0.248	93	0.202	0.170
44	0.291	0.246	94	0.201	0.169
45	0.288	0.243	95	0.200	0.168
46	0.285	0.240	96	0.199	0.167
47	0.282	0.238	97	0.198	0.166
48	0.279	0.235	98	0.197	0.165
49	0.276	0.233	99	0.196	0.165
50	0.273	0.231	100	0.195	0.164

**TERIMA KASIH**