

## **Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan *Online*, dan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram @rucas.co Tahun 2021)**

**Rizka Sari<sup>1</sup>, Rezi Erdiansyah<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
*Email: rizkasari11@gmail.com*

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
*Email: rezie@fikom.untar.ac.id*

*Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022*

---

### **Abstract**

*Social Media needs advertising so that the online hop they run can be widely spread on social media very quickly. Customer loyalty is very important and must be considered by the company, because if the customer is loyal to a particular brand or company, the customer will help promote the company's products. to competitors' products." In this study there are three variables, namely X1 (Customer Satisfaction), X2 (Online Advertising), X3 (Social Media Marketing), Y (Customer Loyalty). Researchers used purposive sampling as many as 115 respondents. Data analysis used by the author is the IBM SPSS Statistics Version 26 program. This application can prove and be useful to help writers as an alternative to find out whether there really is an influence between Rucas.co Customer Satisfaction Variables, Rucas.co Online Advertising, Rucas.co Social Media Marketing on Rucas.co Customer Loyalty. The results of this study prove that customer satisfaction, online advertising, and social media marketing influence the Rucas.co Customer Loyalty variable.*

**Keywords:** *customer loyalty, online advertising, social media*

### **Abstrak**

Media Sosial membutuhkan iklan agar *onlinse hop* yang mereka jalankan dapat tersebar luas di Media Sosial dengan sangat cepat. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada suatu brand atau perusahaan tertentu maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kehati yang lainnya, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Pada Penelitian kali ini terdapat tiga Variabel yaitu X<sub>1</sub> (Kepuasan Pelanggan), X<sub>2</sub> ( Iklan Online), X<sub>3</sub> ( *Social Media Marketing*), Y ( Loyalitas Pelanggan ). Peneliti menggunakan *purposive sampling* sebanyak 115 responden. Analisis Data yang digunakan penulis yaitu program IBM SPSS STATISTICS VERSI 26. Aplikasi ini bisa membuktikan dan bermanfaat untuk membantu penulis sebagai alternative untuk mengetahui apakah benar ada pengaruh antara Variabel Kepuasan Pelanggan Rucas.co, Iklan Online Rucas.co, Social Media Marketing Rucas.co terhadap Loyalitas Pelanggan Rucas.co. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan, iklan online, dan social media marketing berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Rucas.co.

**Kata Kunci:** *iklan online, loyalitas pelanggan, media sosial*

## 1. Pendahuluan

Pada zaman yang sangat berkembang ini media sosial menjadi media yang sangat memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan dirinya kepada orang banyak, bahkan kepada satu dunia. Semua itu bisa diakses dalam waktu beberapa detik saja sudah bisa berinteraksi, kerja sama, dan tentunya berkomunikasi kepada khalayak banyak (Nasrullah, 2015). Media Sosial memang memiliki banyak karakteristik diantaranya yaitu ada keterbukaan dialog sesama pengguna sosial media. Hal ini juga dapat di ubah oleh waktu dan diatur di dalam beberapa situs tertentu. Sangat banyak manfaat-manfaat yang harus dirasakan oleh pengguna yaitu dapat berkomunikasi jarak jauh, dapat membantu berbelanja online walaupun jarak jauh, dan bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Seiring berjalannya waktu *online shop* yang mengunggah barang di media sosial agar tersebar luas sangat cepat. Ketika seseorang sudah menetapkan pembeliannya di dalam satu brand di Instagram ia bisa dikatakan loyal terhadap *brand* tersebut. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan sudah loyal suatu brand atau perusahaan tertentu maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kehati yang lainnya, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor.

Pada dasarnya memang kepuasan pelanggan ini bisa diartikan sebagai perasaan yang sangat senang ataupun sedih yang dimiliki oleh seseorang yang memang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau ekspektasi mereka masing-masing. Jika suatu kinerja mengalami kegagalan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Jika Kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Tjiptono (2008) "Kepuasan Pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*Disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan yang sudah difikirkan sebelumnya tentang kondisi puas atau tidak puasnya pelanggan". Lalu bisa dilihat juga berdasarkan penelitian (Soedarmo, 2006) kepuasan pelanggan (*Customer Service*) adalah suatu kondisi yang puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan di atas layanan sejenisnya.

Perkembangan teknologi memang sangat pesat, bisa mempertemukan pengguna dari banyak negara menjadi satu di dalam media sosial itu adalah hal yang sangat hebat. Bahkan bisa menumbuhkan satu lapangan pekerjaan yang sangat besar dari hal tersebut. bahkan iklan adalah cara yang paling efektif dari segi biaya untuk menyampaikan pesan kepada pengguna-pengguna media sosial. Salah satu tujuannya adalah membangun preferensi merek dan mendidik orang. Media sosial memang selalu berkaitan dengan iklan dan sedangkan iklan sangat berhubungan dengan suka dan tidak sukanya orang terhadap suatu iklan tersebut lalu berpengaruh terhadap media sosial.

Pada zaman yang sangat berkembang ini sosial media marketing bisa diartikan sebagai proses mendorong dan memberikan dukungan seseorang untuk melakukan promosi dan menyebarkannya. Hal yang paling tercepat untuk melakukan hal tersebut bisa melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online 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). Social media marketing bisa

dikatakan sebagai 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).

## 2. Metode Penelitian

Pada kesempatan kali ini berdasarkan riset yang sudah diteliti oleh penulis yaitu terdiri dari empat variabel yang mengangkat Rucas.co dengan survei berdasarkan followers Rucas.co. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuisisioner atau angket. Kuisisioner bisa diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tersebut sangat mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur sudah cocok atau belum untuk digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner hal yang digunakan dalam penelitian ini karena menurut peneliti hal ini dapat disebar dengan mudah.

Jumlah indikator pada penelitian ini adalah sebanyak 23, oleh karena itu 23 indikator dikalikan lima dan mendapatkan hasil sebanyak 115. Jadi minimal responden pada penelitian ini adalah 115 orang. Kuisisioner yang disebar pada percobaan pertama maupun kedua itu menggunakan skala likert.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan tabel yang sudah di riset dibuat oleh penulis Berdasarkan dengan uji IBM SPSS STATISTICS VERSI 26 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yaitu *Kepuasan Pelanggan*, *Iklan Online* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh. H1 dengan nilai T Hitung = 1.411 sehingga *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. H2 dengan nilai T Hitung = 7.586 sehingga *Iklan Online* berdasarkan hasil yang penulis dapat yaitu berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Lalu H3 dengan nilai T Hitung = 2.754 sehingga berdasarkan hasil yang sudah terbukti pada penelitian tersebut adalah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

		KPS_1	KPS_2	KPS_3	KPS_4	KPS_TOTAL
KPS_1	Pearson Correlation	1	.419**	.258**	.295**	.732**
	Sig ( 2-tailed)		.000	.004	.001	.000
	N	120	120	120	120	120
KPS_2	Pearson Correlation	.419**	1	.214*	.315**	.739**
	Sig ( 2-tailed)	.000		.019	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KPS_3	Pearson Correlation	.258**	.214*	1	.319**	.617**
	Sig ( 2-tailed)	.004	.019		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KPS_4	Pearson Correlation	.295**	.315**	.319**	1	.672**
	Sig ( 2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
KPS_TO TAL	Pearson Correlation	.732**	.739**	.617**	.672**	1
	Sig ( 2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari tabel uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid karena signifikansi two tailed  $< 0.05$  dan Pearson Correlation ( $r$  hitung  $> r$  tabel) yaitu 0.732, 0.739, 0.617, dan 0.672  $> 0.1779$  yang sudah dapat dibuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan, Iklan Online dan Social Marketing dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tanda	Nilai Minimum <i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Kepuasan Pelanggan	0.635	>	0.6	Reliabel
Iklan <i>Online</i>	0.713	>	0.6	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0.695	>	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.825	>	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Bukti dari riset yang sudah di teliti oleh penulis mendapatkan hasil dari 4 variabel yaitu *Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan social media marketing, terhadap Loyalitas Pelanggan Followers Rucas.co*, maka dari hasil yang didapat tersebut penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Kepuasan Pelanggan Followers Rucas.co* hasil risetnya berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Followers Rucas.co
2. *Iklan Online Followers Rucas.co* hasil risetnya pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Followers Rucas.co
3. *Social Media Marketing Followers Rucas.co* hasil risetnya memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Followers Rucas.co

Berdasarkan penelitian empat variabel yang telah penulis lakukan atas empat variabel antara lain *Kepuasan Pelangga, Iklan Online, social media marketing* dan Loyalitas Pelanggan saling berpengaruh satu sama lain dan memiliki pengaruh yang positif.

## T Hitung

### 1) Hipotesis 1 ( $X_1$ Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.36 dapat diketahui bahwa nilai T Hitung = 1.411. Hal tersebut terjadi karena nilai T Hitung lebih besar dari nilai T Tabel,  $t = 1.411$  lebih besar  $t$  tabel = 1.98 maka  $H_1$  diterima, hal inimenunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Kepuasan Pelanggan Followers Rucas.co* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian apabila semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Rucas.co.

### 2) Hipotesis 2 ( $X_2$ Iklan Online)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.36 dapat diketahui bahwa nilai T Hitung = 7.586. Karena nilai T Hitung  $>$  dari nilai T Tabel,  $t = 7.586 > t$  tabel = 1.98 maka  $H_2$  diterima, hal inimenunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Iklan Online Followers Rucas.co* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan

demikian apabila semakin tinggi tingkat Iklan Online maka akan memberikan dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Rucas.co.

### 3) Hipotesis 3 ( $X_3$ Social Media Manager)

T Hitung > T Tabel yaitu  $2.754 > 1,98$  yang berarti  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan rucas.co. Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.36 dapat diketahui bahwa nilai T Hitung = 2.754. Penelitian di atas bisa dibuktikan bahwa nilai T Hitung lebih besar dari nilai T Tabel,  $t = 2.754 > t \text{ tabel} = 1.98$  maka  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Social Media Manager Follower Rucas .co* terhadap Loyalitas Pelanggan Rucas.co. Dengan demikian apabila semakin tinggi tingkat Social Media Manager maka akan memberikan dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Rucas.co.

Selanjutnya dilakukan uji F dengan  $df_2 = 116$  didapatkan hasil F Tabel yaitu 3.07. Kemudian hasil yang ditemukan adalah F Hitung > F Tabel yaitu  $1.227 > 3.07$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 3.** Uji Korelasi

Variabel	Nilai R-Squared	Tingkat Hubungan
Loyalitas Pelanggan	0.793940	Substansial

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data IBM SPSS dalam riset ini nilai R Squared yang didapatkan oleh variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0.793940 (Substansial atau kuat). Yang berarti variabel Loyalitas Pelanggan digambarkan oleh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online dan Social Media Marketing sebesar 79% sedangkan 21% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

### **Pembahasan Kepuasan Pelanggan**

Variabel *Kepuasan Pelanggan* memiliki empat dimensi dan variabel ini terdapat tujuh indikator (Irawan, 2007). Indikator tertinggi dalam indikator yaitu “Ungkapan perasaan puas dan tidak puas dari pelanggan Rucas.co saat menerima pelayanan yang baik.” dengan nilai 0.739. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa pentingnya Kepuasan Pelanggan yang di dapatkan dari Brand Rucas.co dapat berpengaruh dalam Loyalitas pelanggan Brand Rucas.co. Hasil penelitian kali ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan (2007) yaitu bisa diartikan sebagai suatu kondisi yang senang, puas atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan di atas layanan sejenisnya.

### **Pembahasan Iklan Online**

Variabel *Iklan Online* memiliki lima dimensi dan variabel ini terdapat lima indikator. Indikator tertinggi dalam indikator yaitu Suka atau Tidaknya ketika seseorang melihat Iklan Online tersebut dengan nilai 0.729. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa pentingnya Iklan Online yang di dapatkan dari Brand Rucas.co dapat berpengaruh dalam Loyalitas pelanggan Brand Rucas.co. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Korgaonkar dan Wolin, 2014 yaitu suka atau tidaknya ketika seseorang melihat iklan online tersebut.

### **Pembahasan *Social Media Marketing Rucas.co***

Variabel *Social Media Marketing* memiliki lima dimensi dan variabel ini terdapat lima indikator (Shiv Singh, 2010). Indikator tertinggi dalam indikator yaitu “Informasi yang disampaikan oleh brand tersebut melalui social media yang sangat jelas dan dapat dipercaya” dengan nilai 0.500. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa pentingnya *Social Media Marketing* yang di dapatkan dari Brand Rucas.co dapat berpengaruh dalam *Loyalitas* pelanggan Brand Rucas.co. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Weinberg, 2009) *Social Media Marketing* adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran sosial online untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih memungkinkan.

### **Pembahasan *Loyalitas Pelanggan***

Variabel *Loyalitas Pelanggan* memiliki lima dimensi dan variabel ini terdapat lima indikator (Jill Griffin dan Hurriyati, 2010). Indikator tertinggi dalam indikator yaitu “Konsumen Rucas.co akan merekomendasikan produk kepada orang yang ada di sekitar” dengan nilai 0.833 Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa pentingnya *Loyalitas Pelanggan*.

## **5. Ucapan Terima Kasih**

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, para narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## **6. Daftar Pustaka**

- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Soedarmo H. 2006. *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Jakarta: Kawan Pustaka.
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. USA: Greenwood Publishing Group.
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media, Inc.