

## Tingkat Penggunaan Instagram dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* (Zoya Giant Hypermall Bekasi)

Dhefine Armelsa<sup>1</sup>, Faqihar Risyan<sup>2</sup>, Syarif Fitri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

<sup>1</sup>dhefine.dfm@bsi.ac.id

<sup>2</sup>faqihar.fqr@bsi.ac.id

<sup>3</sup>syarif.syf@bsi.ac.id

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh tingkat penggunaan instagram dan *service quality* terhadap *customer loyalty* di Zoya Giant Hypermall Bekasi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan penetapan sample dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 78 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan instrumen berupa kuisioner kepada responden. Pengolahan data menggunakan analisis regresi dengan bantuan SPSS 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan instagram memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *service quality* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* artinya secara bersama-sama kedua variabel bebas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Kata Kunci : Instagram, *Service Quality* dan *Customer Loyalty*

### I. PENDAHULUAN

Program *e-commerce* yang menjadi sorotan bagi penulis adalah Instagram yang dimiliki oleh Zoya dengan nama @zoyalovers dan Instagram tersebut memiliki *followers* lebih dari seratus ribu. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti mengenai tingkat penggunaan Instagram Zoya. Apabila dilihat dari akun Instagram Zoya pada kesehariannya, tingkat penggunaannya dapat dikatakan sering, dan hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya *posting-an* yang dilakukan setiap harinya.

Selain tingkat penggunaan Instagram, faktor lain yang dilakukan oleh Zoya untuk mencapai loyalitas pelanggan ialah dengan memperhatikan kualitas dari pelayanannya Zoya karena tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Hal tersebut dilatar belakangi oleh kualitas pelayanan selalu menjadi suatu pembahasan yang sangat sulit karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan.

#### 1. *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan (Hasan, 2008 : 83) didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Oliver dalam (Adam, 2015 : 61) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu

yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

#### 2. Media Sosial

Media sosial (Blanchard, 2015:5) merupakan seperangkat platform dan teknologi mudah digunakan yang memungkinkan orang untuk berbicara dengan orang lain. *Social media* (Rohmadi, 2016 : 1), sesuai namanya merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerja sama.

Media sosial diteliti adalah Instagram, dengan cara kerjanya memiliki akun Instagram lalu menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Tingkat penggunaan Instagram dapat dilihat dari pengikutnya yang merupakan salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

#### 3 *Service Quality*

Kualitas pelayanan (Lovlock, 2011 : 154) didefinisikan hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka

terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka diharapkan. Definisi kualitas jasa (Tjiptono, 2014 : 268) ialah berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Parasuraman (SERVQUAL, 1988) menemukan beberapa dimensi yang telah disederhanakan menjadi 5 (lima) dimensi pokok, yaitu : (1) Reliabilitas (*Reliability*), (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (3) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Empathy*), (5) Bukti Fisik (*Tangibles*).

#### 4. Kerangka Berfikir dan Hipotesis

Peneliti menguraikan tentang customer loyalty yang ingin dicapai oleh Zoya dengan konsep *Cognitive loyalty* yang merupakan fase loyalitas pertama. Kesadaran (*cognition*) dapat berdasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau pada informasi pengalaman yang baru dialami. *Affective loyalty*. Fase kedua adalah pembangunan loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan. *Conative loyalty*. Fase selanjutnya pengembangan loyalitas pada tahap *conative (behavioral intention)* yang dipengaruhi oleh pengulangan pengaruh positif terhadap merek dan mengimplikasikan komitmen khusus suatu merek untuk pembelian ulang. *Action loyalty*. Studi tentang mekanisme dimana *intention* diubah menjadi aksi disebut dengan *action control*. Dalam urutan *action control* minat dimotivasi dalam loyalitas sebelumnya yang ditransformasikan pada kesiapan untuk bertindak.

Loyalitas berakar dari kepercayaan, keakraban, dan rasa hormat yang datang dari interaksi yang sering dengan sebuah organisasi, dan validasi berulang dari keselarasan nilai dengan sebuah organisasi yang tanpa interaksi ini maka tidak akan bermakna. Melalui penggunaan media sosial, organisasi dapat memelihara loyalitas pada anggotanya dengan berinteraksi dengan mereka secara regular, berteman dengan mereka, dan memberdayakan mereka untuk membuat perubahan. (Blanchard, 2015 : 35) Dalam hal ini Zoya merupakan salah satu produk yang menggunakan media sosial yaitu Instagram sebagai cara untuk memasarkan produknya diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Dasar dari loyalitas sejati terletak pada kepuasan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan dan menyebarkan berita yang positif. (Lovelock, 2010 : 91) Zoya sebagai penyedia layanan baiknya

mengutamakan kepuasan pelanggan dengan kuliatan pelayanan yang baik agar dapat tercipta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori analisis di atas maka hipotesis penelitian adalah H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Tingkat Penggunaan Instagram Terhadap *Customer Loyalty* Di Zoya Giant Hypermall Bekasi. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Service Quality Terhadap *Customer Loyalty* Di Zoya Giant Hypermall Bekasi. H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Tingkat Penggunaan Instagram dan Service Quality Terhadap *Customer Loyalty* Di Zoya Giant Hypermall Bekasi.

#### METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif. Dan untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan metode sampling *non probability* dengan tehnik *sampling accidental*. Berdasarkan data pelanggan tetap di Zoya Giant Hypermall Bekasi yang berjumlah 352 orang. Dan jika dimasukkan dalam rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{352}{1 + 352(0.10)^2} = 78 \text{ orang}$$

Hasilnya adalah 77.8 dan dibulatkan 78 orang sample yang akan diambil. Uji kuesioner dilakukan analisis validitas dan reliabilitas. Pengolahan data, menggunakan analisis regresi berganda yang pengolahannya menggunakan SPSS 20.0.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data digunakan sebagai dasar analisis dari tiap-tiap variabel: variabel bebas yaitu Tingkat Penggunaan Instagram (X1), *Service Quality* (X2), dan variabel terikat yaitu *Customer Loyalty* (Y). Untuk mempermudah penelitian maka dilakukan pengujian validitas dan berdasarkan beberapa ahli pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) > 0.3 (Mulyanto, 2010 : 125). Lalu dilanjutkan dengan uji reliabilitas yang berdasarkan hasil *output* analisis yang telah dilakukan pada 20 responden uji coba maka dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada variabel tingkat penggunaan instagram (X1), variabel *service quality* (X2), dan variabel *customer loyalty* (Y) lebih besar dari standard yang ditentukan yaitu > 0.6 (Mulyanto, 2010: 126) artinya hasil instrumen pada 20 responden dapat dikatakan reliabel.

Hasil regresi koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1  
**Regresi Linier Ganda X1 dan X2 terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 <sup>a</sup>	.955	.954	1.377

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Instagram

Berdasarkan tabel 1 di atas nilai Adjusted R Square sebesar 0,955 yang berarti bahwa variabel tingkat penggunaan instagram dan *service quality* dapat menjelaskan *customer loyalty* sebesar 95%.

### 1. Pengujian Hipotesis

Hasil *output* koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2  
**Anova Regresi Linier Ganda X1 dan X2 terhadap Y**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3029.197	2	1514.599	798.334	.000 <sup>b</sup>
	Residual	142.290	75	1.897		
	Total	3171.487	77			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Instagram

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ) nilai F hitung adalah sebesar 798.334 dengan tingkat signifikansi 0.000 nilai F tabel 3.29 oleh karena nilai F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tingkat penggunaan instagram dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh parsial ditunjukkan oleh koefisien regresi dalam persamaan regresi linier ganda pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3  
**Coefficient Regresi Linier Ganda X1 dan X2 terhadap Y**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	19.083	6.353			3.004	.004
Instagram	.180	.088	.202		2.039	.045
Service Quality	.389	.083	.464		4.687	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Hasil *output coefficient* regresi linier ganda X1 terhadap Y menunjukkan signifikan karena nilai probabilitas hitung lebih rendah daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0.004 < 0.05$ ) dan nilai t hitung sebesar 3.004 sedangkan statistik tabel (t tabel) sebesar 1.990 ( $3.004 > 1.990$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan hasil *output coefficient* regresi linier ganda X2 terhadap Y menunjukkan signifikan karena nilai probabilitas hitung lebih rendah daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0.045 < 0.05$ ) dan nilai t hitung sebesar 2.039 sedangkan statistik tabel (t tabel) sebesar 1.990 ( $2.039 < 1.990$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 2. Pengaruh tingkat penggunaan instagram terhadap Customer Loyalty

Pengaruh tingkat penggunaan instagram terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil regresi variabel tingkat penggunaan instagram (X1) menunjukkan nilai t hitung  $2.039 > 1.990$  atau nilai signifikansi t sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh parsial X1 terhadap Y ditunjukkan oleh koefisien regresi X1 sebesar  $b_1 = 0.180$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah :

$H_0 : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_a : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Koefisien regresi sebesar  $b_1 = 0.180$  memiliki nilai t hitung sebesar 2.039 dengan  $\text{Sig} = 0.045$ , karena  $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0.045 < 0.05$ , nilai t hitung 2.039 sedangkan statistik tabel (t tabel) sebesar 1.990, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti pengaruh partial X1 (Tingkat Penggunaan Instagram) terhadap Y (*Customer Loyalty*) signifikan. Signifikan hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial X1 (Tingkat Penggunaan Instagram) terhadap Y (*Customer Loyalty*) yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan semakin tinggi X1 (Tingkat Penggunaan Instagram) maka semakin tinggi pula Y (*Customer Loyalty*). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan

demikian secara parsial Tingkat Penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Zoya Giant Hypermall Bekasi.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Nasrullah (2015 : 162) kehadiran media sosial memberikan alternative pilihan praktik pemasaran pada era digital dengan merubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experiences*) yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali. Pengguna secara sadar maupun tidak, menginformasikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Karena itu, tidak mengherankan apabila pengguna media sosial adalah juga konsumen yang dapat mempromosikan sebuah produk.

### 3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil regresi variabel *service quality* (X2) menunjukkan nilai t hitung  $4.687 > 1.990$  atau nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh parsial X2 terhadap Y ditunjukkan oleh koefisien regresi X2 sebesar  $b_2 = 0.389$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah :

H<sub>0</sub> :  $b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

H<sub>a</sub> :  $b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Koefisien regresi sebesar  $b_2 = 0.389$  memiliki nilai t hitung sebesar 4.687 dengan Sig = 0.000, karena Sig  $t < \alpha$  atau  $0.000 < 0.005$ , nilai t hitung 4.687 sedangkan statistik tabel (t tabel) sebesar 1.990, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti pengaruh parsial X2 (*service quality*) terhadap Y (*Customer Loyalty*) signifikan. Signifikan hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial X2 (*service quality*) terhadap Y (*Customer Loyalty*) yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan semakin tinggi X2 (*service quality*) maka semakin tinggi pula Y (*Customer Loyalty*). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian secara parsial *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Zoya Giant Hypermall Bekasi.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lovelock (2010 : 91) dasar dari loyalitas sejati terletak pada kepuasan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi

pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan dan menyebarkan berita yang positif.

### 4. Pengaruh tingkat penggunaan Instagram dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh Loyalitas pelanggan di Zoya Giant Hypermall Bekasi dari hasil regresi variabel tingkat penggunaan instagram (X1) dan *service quality* (X2) terhadap variabel *customer loyalty* (Y) menunjukkan nilai koefisien regresi  $B_1 = 19.083$  dan nilai t hitung untuk konstan 3.004 dan t tabel 1.990 serta nilai probabilitas Sig sebesar 0.004. Sehingga data menunjukkan t hitung  $>$  t tabel ( $3.004 > 1.990$ ) dan nilai signifikansi t sebesar 0.004 lebih kecil dari taraf uji 0.05 ( $0.004 < 0.05$ ). Berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yaitu nilai koefisien regresi  $B_1 = 3.004$  signifikansi. Model persamaan regresinya :

$$Y = 19.083 + 0.180X_1 + 0.389X_2.$$

Signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial X1 dan X2 terhadap Y yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi X1 dan X2 maka semakin tinggi pula Y. Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ) nilai F hitung adalah sebesar 798.334 dengan tingkat signifikansi 0.000 nilai F tabel 3.29 oleh karena nilai F hitung  $>$  F tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Adam (2015 : 62) bahwa pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Perusahaan perlu menciptakan nilai untuk pelanggan agar mereka tetap loyal. Dan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah selalu memperlakukan pelanggan yang mempunyai kebutuhan berbeda dengan perlakuan yang berbeda sehingga perusahaan dapat mencapai pelanggan yang loyal.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hal-hal telah diuraikan sebelumnya, penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Zoya Giant Hypermall Bekasi.
2. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Zoya Giant Hypermall Bekasi.

3. Tingkat penggunaan Instagram dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *Customer Loyalty* di Zoya Giant Hypermall Bekasi.

#### REFERENSI

Referensi utama dalam penelitian ini adalah :

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Blanchard, Olivier. 2015. *Social Media ROI*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Lovelock, Christopher. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

Mulyanto, Heru, Anna Wulandari. 2010. *Penelitian Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Panday, Rorim. 2009. *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Menggunakan Multivariat*.

Parasuraman A. 1988. SERVQUAL; A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64; 12-40.

Rohmadi, Arief. 2016. *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: PT Gramedia.

Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andy.

[http. www.zoya.co.id](http://www.zoya.co.id)