

PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI LIM'S CAFÉ KISARAN

¹ **Maretta Ginting**, ² **Elizabeth Haloho**

^{1,2}Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email : gintingmaretta11@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena dalam penelitian ini yaitu di Lim's Cafe Kisaran. Di kota Kisaran, semakin banyak persaingan bisnis yang semakin kompetitif, maka keterlibatan pelanggan dan pemasaran media sosial sangat berpengaruh terhadap loyalitas dalam menjalankan suatu bisnis agar berjalan lancar. Berdasarkan hasil survey sementara dapat dilihat bahwa adanya keterlibatan yang cukup baik di cafe tersebut namun pemasaran media sosialnya kurang bisa mempengaruhi loyalitas. Jadi dalam penelitian ini peneliti tertarik menggunakan variabel bebas yaitu Keterlibatan Pelanggan(X_1), Pemasaran Media Sosial(X_2) dan variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan(Y). Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap 78 responden dengan metode *purposive sampling*. Jenis data penelitian ini adalah kuantitatif. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis datanya yaitu analisis linier berganda dan uji asumsi klasik dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22. Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t, uji f, dan R^2 . Berdasarkan analisis data pada penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, uji heteroskedastitas dan multikolinieritas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan tidak terdapat multikolinieritas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f diketahui bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai *R square* sebesar 19.6% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel sedangkan sisanya sebesar 80.4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di oleh penelitian ini. Dari hasil penelitian diatas maka disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan dan pemasaran media sosial secara bersama positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Keterlibatan Pelanggan, Pemasaran Sosial Media, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The phenomenon in this study is at Lim's Cafe Kisaran. In Kisaran city, the more business competition is getting more competitive, the involvement of customers and social media is very influential on loyalty in running a business so that it runs smoothly. Based on the results of the temporary survey, it can be seen that there is a fairly good involvement in the cafe but social media marketing does not affect loyalty. So in this study researchers are interested in using the independent variables, namely Customer Engagement (X_1), Social Media Marketing (X_2) and the variable is Customer Loyalty (Y). This research was conducted by distributing questionnaires to 78 respondents using purposive sampling method. This type of research data is quantitative. The test instrument uses validity and reliability tests. The data analysis technique is multiple linear analysis and classical assumption test carried out with the help of SPSS version 22 program. The hypothesis test used is t test, f test, and R^2 . Based on the analysis of the data in this study is valid and the variables are reliable. In classical assumption testing, heteroscedasticity and multicollinearity tests show that the research data is normally distributed and there is no multicollinearity. Hypothesis testing using t test and f test is known that the independent variable has an effect on the dependent variable. The R square value of 19.6% of customer loyalty can be explained by the two variables, the remaining 80.4% can be explained by other variables not examined by this study. From the results of the research above, the key is that customer interaction and marketing media together have a significant positive effect on customers.

Keywords: Customer Engagement, Social Media Marketing, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Cafe termasuk sejenis restoran namun lebih mengutamakan suasana yang santai, mengutamakan kenyamanan. Sangat cocok sebagai tempat untuk bersantai bahkan sebagai tempat untuk bertemu sapa dengan teman bahkan meeting. Makanan yang ditawarkan biasanya makanan ringan yang mudah dibuat. Di zaman sekarang, persaingan bisnis semakin kompetitif. Seiring berkembangnya teknologi, akhirnya mengarahkan para pebisnis cafe untuk melibatkan para pelanggan dalam menghasilkan suatu nilai.

Keterlibatan pelanggan itu seperti cara untuk menciptakan hubungan terhadap pelanggan dimana mendorong keputusan pembelian. Pemasaran media sosial yaitu bagaimana cara kita menjual produk kita melalui perantara sosial media. Jika pemasaran kita melalui media sosial bisa menarik perhatian pelanggan, secara kita tidak sadari, mereka tidak sungkan untuk mempromosikan bisnis kita kepada orang disekitarnya. Ini bisa menunjukkan seberapa besar loyalitas mereka. Hubungan antara keterlibatan pelanggan dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas karena dalam menjalankan suatu bisnis.

Fenomena yang terjadi di Lim's Cafe Kisaran ini adalah adanya keterlibatan pelanggan yang cukup baik namun pemasaran media sosialnya kurang bisa mempengaruhi loyalitas dari pelanggan. Maka dari itu penelitian tertarik untuk melakukan penelitian tentang dengan judul penelitian **“Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Cafe Kisaran”**

TINJAUAN PUSTAKA

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*) merupakan cara perusahaan dalam membuat merek menjadi bagian yang berarti dari percakapan dan kehidupan konsumen dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkesinambungan dalam membentuk percakapan merek, pengalaman dan masyarakat (Kotler & Armstrong, 2016 :42).

Indikator (dimensi) untuk mengukur keterlibatan pelanggan yaitu : Adanya mencerminkan tingkat antusias dan minat dari pelanggan mengenai suatu merek dari suatu produk atau jasa (*enthusiasm*), Adanya interaksi dan perhatian antara pemilik dari produk atau jasa dengan si pelanggan mengenai suatu produk atau jasa. (*attention*), Adanya keterikatan atau ketidakmampuan untuk melepaskan diri setelah berinteraksi dengan pelanggan lain mengenai suatu produk atau jasa (*absorption*), Menunjukkan interaksi antara pelanggan dan pemilik produk atau jasa (*Interaction*), Mencerminkan rasa kesatuan pelanggan terhadap produk atau jasa (*Identification*).

Pemasaran Sosial Media

Pemasaran adalah suatu proses menjual suatu produk dari bahan mentah sampai menjadi bahan siap jadi. Dan sosial media adalah suatu objek yang digunakan orang banyak sebagai perantara dalam berkomunikasi. Pemasaran melalui sosial media adalah sebuah bentuk dalam proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu sosial media.

Indikator dalam pemasaran yaitu *product* (produk apa yang akan dijual), *place* (dimana lokasi yang cocok), *price* (harga yang sesuai), *people* (siapa yang dijadikan target), *promotion* (lakukan promosi)

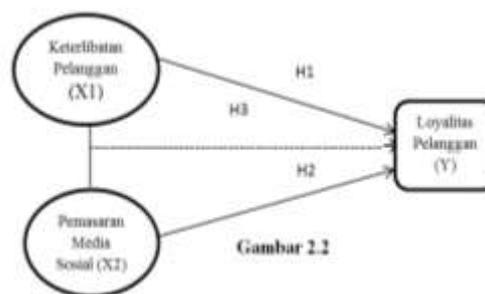
Selanjutnya mengenai indikator pemasaran media sosial. Menurut Rulli Nasrullah (2017:160) beberapa dimensi yang berpengaruh yaitu : *Social Presence* (adanya kontak yang terjadi pada saat dilaksanakannya proses komunikasi dilakukan secara interpersonal), *Media Richnes* (mengurangi adanya ketidakpahaman, dan ketidak jelasan informasi melalui proses komunikasi), *Self Disclosure* (dengan mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran.)

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) bahwa loyalitas pelanggan adalah munculnya komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mengulangi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan adanya peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan memiliki 5 indikator yaitu: *Persepsi value* (Adanya perbandingan dari biaya yang dikeluarkan pelanggan serta apa manfaat yang dirasakan dimana ditentukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan), *Trust* (Adanya kepercayaan terhadap tawaran perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis), *Customer Relationship* (Adanya persepsi pelanggan terhadap proposionalitas rasio biaya dan manfaat (pelanggan), rasio biaya dan keuntungan (perusahaan) dalam hubungan

yang terus menerus dan timbal balik), *Switching cost* (biaya peralihan), *Reliability* (Semua aspek dari pencapaian organisasi dimana itu berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung bisa berdampak terhadap kesetiaan dari pelanggan)

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1 : Adanya keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Adanya pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Adanya keterlibatan pelanggan dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dimana penelitian yang menggunakan analisis data yang berkaitan dengan angka. Dalam proses penelitian ini dilakukan dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei di Lim's Cafe Kisaran serta respondennya adalah pelanggan di Lim's Cafe Kisaran.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berjumlah 350 orang yang sudah pernah berkunjung di Lim's Cafe Kisaran.

Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan sampel adalah dalam penelitian kuantitatif sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Slovin. Jumlah sampel adalah 78 responden.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Defenisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat

1. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2017) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

1. Analisis Linier Berganda
2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah :

- a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolonieritas
 - c. Uji Heteroskedastiditas
3. Uji Hipotesis
Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan :
 - a. Uji Parsial (Uji t)
 - b. Uji Simultan (Uji F)
 - c. Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif adalah suatu penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden berupa daftar-daftar pertanyaan. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi %
Laki-laki	46 Orang	59,0
Perempuan	32 Orang	41,0
Total	78 Orang	100

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah 2020)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Usia	Jumlah	Persentasi %
18-25 Tahun	49 Orang	62,8
26-30 Tahun	11 Orang	14,1
31-38 Tahun	18 Orang	23,1
TOTAL	78 Orang	100

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah 2020)

Uji Validitas

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut :

1. Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid
2. Apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid
3. $(\alpha; n-2) n = 78-2=76$

Uji Validitas Instrumen Variabel Keterlibatan Pelanggan (X1)

Tabel 4.3

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Q1	0,180	0,185	Valid
Q2	0,509	0,185	Valid
Q3	0,277	0,185	Valid
Q4	0,607	0,185	Valid
Q5	0,576	0,185	Valid
Q6	0,477	0,185	Valid
Q7	0,505	0,185	Valid
Q8	0,516	0,185	Valid
Q9	0,380	0,185	Valid
Q10	0,536	0,185	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Dari SPSS 22

Uji Validitas Instrumen Variabel Pemasaran Sosial Media (X2)

Tabel 4.4

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Q1	0,486	0,185	Valid
Q2	0,313	0,185	Valid
Q3	0,503	0,185	Valid
Q4	0,470	0,185	Valid
Q5	0,516	0,185	Valid
Q6	0,620	0,185	Valid

Sumber : Hasil Dari Pengolahan SPSS 22

Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.5

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Q1	0,263	0,185	Valid
Q2	0,378	0,185	Valid
Q3	0,517	0,185	Valid
Q4	0,420	0,185	Valid
Q5	0,626	0,185	Valid
Q6	0,605	0,185	Valid
Q7	0,554	0,185	Valid
Q8	0,612	0,185	Valid
Q9	0,685	0,185	Valid
Q10	0,570	0,185	Valid

Sumber : Hasil Dari Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil pengujian instrumen dari semua variabel ini memiliki nilai yang besar dari 0,185. Maka seluruh instrumen pernyataan dari variabel yang digunakan Valid.

Uji Reabilitas

Kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *cronbach alpha* > 0.6 maka, reliabilitas sangat baik.
2. Jika nilai $0.5 < \textit{cronbach alpha} < 0.6$, maka reliabilitas baik.
3. Jika nilai *cronbach alpha* < 0.6, maka reliabilitas kurang meyakinkan.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.718	.717	26

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel yang diajukan nilainya diatas 0.60. Maka seluruh

variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dengan Kolmogorov - Smirnov (Ghozali 2018).

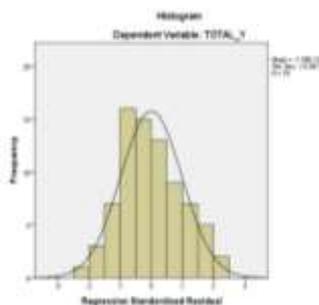
Gambar 4.1
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameter ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64315596
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.039
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.1 diketahui nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

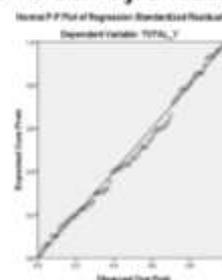
Gambar 4.2
Pendekatan Histogram Uji Normalitas



Sumber : Hasil data pengolahan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan gambar 4.2 histogram terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak miring ke kiri atau ke kanan.

Gambar 4.3
Scatter Plot Uji Normalitas

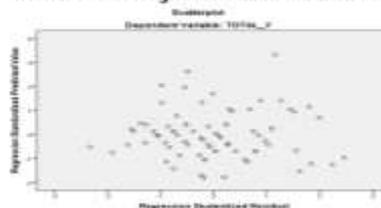


Sumber : Hasil data pengolahan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan gambar 4.3 pp plot membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu x) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu y) dan keduanya berbentuk linier (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal dan titik-titik berada disepanjang garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4
Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22 (2020)

Berdasarkan gambar 4.4 menampilkan grafik normal *Probability Plot* yang menunjukkan penyebaran data (titik) disekitar garis regresi dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	12.045	4.887		2.463	.018		
Keterlibatan Pelanggan (X ₁)	.364	.114	.332	3.196	.002	.993	1.007
Pemasaran Sosial Media (X ₂)	.472	.181	.268	2.605	.013	.993	1.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Pada tabel 4.10 setiap variabel independen lebih besar dari 0.10 dan nilai variance inflation factor (VIF) variabel independen lebih kecil dari 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

Hasil Pengujian Hipotesis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk mengetahui hubungan variabel X₁ (keterlibatan pelanggan), X₂ (pemasaran sosial media) dan Y (loyalitas pelanggan) untuk memperoleh hasil yang akurat.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	12.045	4.887		2.463	.018		
Keterlibatan Pelanggan (X ₁)	.364	.114	.332	3.196	.002	.993	1.007
Pemasaran Sosial Media (X ₂)	.472	.181	.268	2.605	.013	.993	1.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 12.045 ini menunjukkan loyalitas pelanggan constant dimana jika variabel keterlibatan pelanggan (X₁) dan pemasaran sosial media (X₂) = 0, maka loyalitas pelanggan = 12.045
- Koefisien b₁ (X₁) = 0.364 menunjukkan variabel keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain variabel

keterlibatan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan meningkat.

- Koefisien b₂ (X₂) = 0,472 menunjukkan variabel pemasaran sosial media terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain jika pemasaran sosial media ditingkatkan maka loyalitas meningkat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel X₁ dan X₂ dengan variabel Y.

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	12.045	4.887		2.463	.018
Keterlibatan Pelanggan	.364	.114	.332	3.196	.002
Pemasaran Sosial Media	.472	.181	.268	2.605	.013

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa keterlibatan pelanggan (X₁) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Hal ini dapat terlihat dari nilai t_{hitung} (3.196) > t_{tabel} (1.665) dan nilai signifikansinya 0.002 < 0.05

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa pemasaran sosial media (X₂) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), maka H_a diterima dan H₀ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (2.555) > t_{tabel} (1.665) dan nilai signifikansinya 0.013 < 0.05

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel keterlibatan pelanggan (X₁) dan pemasaran sosial media (X₂) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

Tabel 4.13
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.890	2	69.445	9.124	.000 ^b
	Residual	517.843	75	6.904		
	Total	656.733	77			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial/Media, Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} adalah 9.124 dengan tingkat signifikansi 0.000, sedangkan nilai f_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ adalah 3.97 maka dapat disimpulkan $f_{hitung} (9.124) > f_{tabel} (3.97)$ dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan H_a diterima. Dengan demikian keterlibatan pelanggan dan pemasaran sosial media secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi R^2 antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (Uji t)
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^b	.196	.174	2.678

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial/Media, Keterlibatan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa data tersebut menunjukkan nilai R square sebesar 0.196 berarti 19.6% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel keterlibatan dan pemasaran sosial media sedangkan sisanya sebesar 80.4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di oleh penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Keterlibatan pelanggan dalam membangun sebuah bisnis sangatlah penting guna bisa bersaing dengan cafe lainnya. Maka dari itu Lim's Cafe selalu berupaya untuk menciptakan keterlibatan yang baik dengan pelanggan karena dengan tujuan agar membuat cafe tersebut selalu ramai dan dikunjungi orang banyak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a1} diterima yaitu Keterlibatan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga variabel keterlibatan pelanggan (X_1) sebesar $3.196 > 1.665$ dan nilai signifikansinya $0.002 < 0.05$.

Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemasaran sosial media penting untuk era digital seperti sekarang karena sebagian besar pelanggan akan lebih tertarik jika melihat bentuk promosi dari sosial media. Lim's Cafe berusaha untuk emnciptakan konten yang lebih baik dan menarik guna menarik pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a2} diterima yaitu pemasaran sosial media berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga variabel pemasaran sosial media (X_2) sebesar $2.555 > t_{tabel} 1.665$ dan nilai signifikansinya $0.013 < 0.05$.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan Lim's Cafe

Dengan adanya keterlibatan pelanggan dan pemasaran sosial media, maka loyalitas pelanggan akan naik. Lim's Cafe akan selalu berupaya untuk

menciptakan ikatan yang baik dengan pelanggan baik secara langsung maupun dari sosial media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dan pemasaran sosial media berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan pada Lim's Cafe Kisaran. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} adalah 9.124 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai f_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ adalah 3.97. maka dapat disimpulkan f_{hitung} (9.124) $> f_{tabel}$ (3.97) dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Keterlibatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lim's Cafe Kisaran. Penetapan dalam melakukan keterlibatan yang benar dapat berpengaruh kepada loyalitas.
2. Pemasaran Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lim's Cafe Kisaran.
3. Keterlibatan pelanggan dan pemasaran media sosial secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berikut merupakan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1. Diharapkan pemilik cafe sering melakukan proses keterlibatan ini agar pelanggan merasa lebih nyaman dan betah ketika berada di cafe dengan komunikasi lebih dari satu arah yaitu bisa melalui perantara sosial media.

Sehingga kedepannya pemilik cafe bisa menilai dan melihat dimana proses keterlibatan yang paling aktif bagi pelanggan.

2. Diharapkan kepada pemilik cafe mampu meningkatkan promosi melalui pemasaran media sosial sehingga konsumen akan semakin tertarik dan selalu setia terhadap cafe tersebut.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan model lain agar lebih banyak mengungkap variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Davidson, L. (2015) *Is your daily social media usage higher than average? - Telegraph. [Online]. 2015. The Telegraph. Available from: <http://www.telegraph.co.uk/finance/news/bysector/mediatechnologyandtelecoms/11610959/Is-your-daily-social-media-usage-higher-than-average.html>.*
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Ni Made Purnami, A. G. (2017). *Jurnal Peran Customer Engagement Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Odytri Caesar Mahayani, I. A. (2019). *Odytri Caesar Mahayani, Ismiarta APengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee), Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya*.
- Rony Adita Muslim, N. H. (2019). *Analisis Pengaruh Pemasaran*

melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada Instagram Tomoo Steak, Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya.

Sakinah, S. (2014). *Analisis Customer Engagement Body Shop Indonesia Melalui Twitter : Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.*

Link / Website :

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dan-tips-meningkatkan-loyalitas-pelanggan/>

<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-facebook-dan-sejarah-pendirian-facebook>