

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Restoran

Jeremy Cristyano Santoso¹, Waluyo Budi Atmoko², Ariefah Yulandari³

¹ Universitas Setia Budi dan 182004881@mhs.setiabudi.ac.id

² Universitas Setia Budi dan waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id

³ Universitas Setia Budi dan yolan_fe@setiabudi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana media sosial mempengaruhi hubungan antara nilai persepsian, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara daring yang disebar melalui beberapa platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Telegram, dengan sampel sebanyak 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis regresi logistik digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang diuji, tiga hipotesis terbukti signifikan, sedangkan satu hipotesis tidak mendapatkan dukungan. Spesifiknya, kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi kesetiaan pelanggan, nilai persepsi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan media sosial memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Namun, tidak ada bukti bahwa media sosial memoderasi hubungan antara nilai persepsian dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Nilai Persepsian, Media Sosial, Kepuasan, Kesetiaan, Restoran

ABSTRACT

This study aims to examine how social media affects the relationship between perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. Data was collected through an online questionnaire distributed through several platforms such as WhatsApp, Instagram, Facebook, and Telegram, with a sample of 200 respondents selected using a purposive sampling technique. Logistic regression analysis was used to test the hypotheses in this study. The results showed that of the four hypotheses tested, three hypotheses proved significant, while one hypothesis did not get support. Specifically, customer satisfaction positively affects customer loyalty, perceived value has a positive influence on customer satisfaction, and social media has a positive influence on customer satisfaction, and social media moderates the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. However, there is no evidence that social media moderates the relationship between perceived value and customer satisfaction.

Keywords: Perceived Value, Social Media, Satisfaction, Loyalty, Restaurant

PENDAHULUAN

Kesetiaan pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran karena memiliki dampak langsung pada peningkatan omzet penjualan. Srivastava & Rai (2018) menekankan bahwa organisasi dan industri saat ini mengutamakan kesetiaan pelanggan. Meskipun upaya pemasar untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan, penelitian oleh Oliver et al., (1997) mengungkapkan bahwa faktor situasional dan strategi pemasaran dari pesaing sering kali mendorong pelanggan untuk mencari merek lain. Berdasarkan teori yang ada dan melihat dari fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan pemasar untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan dinamika pasar yang dapat mengubah preferensi konsumen. Temuan ini menyoroti kebutuhan akan pendekatan strategis yang lebih holistik dan responsif terhadap

perubahan kebutuhan serta preferensi pelanggan untuk membangun kesetiaan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, kesetiaan pelanggan menjadi lebih dari sekadar tujuan pemasaran; hal tersebut juga menjadi fondasi untuk memperkuat hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, perusahaan dan pelanggan.

LANDASAN TEORI

A. Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan meliputi perilaku membeli ulang, penolakan untuk beralih ke pesaing, dan kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Hapsari et al., 2017). Oliver et al (1997) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai komitmen mendalam untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk yang disukai di masa datang, walaupun terdapat pengaruh situasional dan aktivitas pemasaran pesaing yang dapat mempengaruhi perilaku peralihan.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional seseorang terhadap pengalaman yang dialami secara langsung maupun tidak langsung, berkaitan dengan produk atau layanan tertentu yang telah dibeli atau digunakan. Rust & Oliver (1994) mengemukakan bahwa kepuasan timbul akibat dari penilaian proses, di mana evaluasi emosional berpotensi memengaruhi penilaian rasional dengan mempertimbangkan persepsi dan keyakinan terhadap objek atau tindakan yang terkait. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul karena adanya perbandingan antara kinerja dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki pelanggan. Penambahan dari Veloutsou (2015) menekankan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi akibat dari produk atau layanan yang pelanggan gunakan. Jika harapan terpenuhi, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa kecewa. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk respons yang kompleks, melibatkan evaluasi emosional dan kognitif terhadap produk atau layanan yang pelanggan alami.

H₁: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

C. Nilai Persepsian

Nilai persepsian mengacu pada perbedaan antara biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan yang digunakan. Slack et al. (2020), nilai persepsian juga mencakup dimensi sosial-psikologis yang memengaruhi bagaimana pelanggan menilai nilai atau kualitas suatu layanan. Ketika pelanggan menganggap nilai atau kualitas layanan lebih tinggi daripada biayanya, hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Hapsari et al., 2017). Dalam konteks industri restoran, pelanggan sering kali memilih restoran berdasarkan harapan mereka

terhadap nilai persepsian yang diinginkan, termasuk kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan (Hapsari et al., 2017). Oleh karena itu, para pemasar perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan dan makanan yang mereka tawarkan memenuhi standar yang diperlukan untuk bersaing dan menarik minat pelanggan potensial. Penelitian juga menunjukkan bahwa nilai persepsian memiliki peran krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan di berbagai sektor layanan seperti restoran, bengkel mobil, salon rambut, dan layanan kesehatan gigi. Dengan demikian, nilai persepsian merupakan evaluasi penting bagi pelanggan terhadap manfaat yang pelanggan peroleh dari produk atau layanan yang telah dipilih (Slack et al., 2020; Tam, 2004).

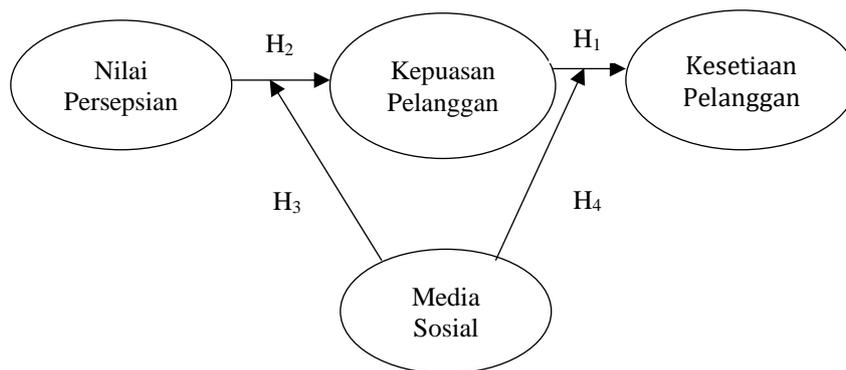
H₂: Nilai persepsian berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

D. Media Sosial

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis Internet yang memfasilitasi adanya pembuatan dan pertukaran informasi dalam bentuk konten yang dibuat oleh pengguna Cao et al. (2021). Media sosial juga didefinisikan sebagai *platform* di mana pengguna dapat berinteraksi, menyukai, berbagi, dan mengomentari konten seperti video (Kulikovskaja et al., 2023). Dikembangkan berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, media sosial bertujuan untuk memperkuat komunikasi antar pengguna (Ibrahim et al., 2020). Industri restoran telah berhasil memanfaatkan media sosial dengan efektif, terutama melalui partisipasi pengguna dalam berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang produk (Bigne et al., 2020). Strategi komunikasi dan layanan yang beragam mendorong keterlibatan aktif pelanggan di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan niat positif terhadap merek (Kulikovskaja et al., 2023; Pang, 2021). Studi empiris menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan ini juga berdampak positif pada niat untuk melakukan pembelian ulang produk (Bigne et al., 2020). Dengan demikian, penggunaan media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi oleh industri restoran, tetapi juga sebagai media untuk membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek.

H₃: Media sosial memoderasi hubungan antara nilai persepsian dan kepuasan pelanggan.

H₄: Media sosial memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian kali ini ingin mengkaji hubungan sebab akibat antara kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai persepsian, dan media sosial. Dikategorikan sebagai penelitian *cross-sectional*, data dikumpulkan sekali selama periode tertentu. Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berasal dari filosofi positivisme, dan menggunakan desain survey untuk memastikan validitas eksternal yang baik. Generalisasi dari penelitian ini penting karena kesimpulan yang diambil dapat diterapkan secara luas. Populasi penelitian adalah pelanggan restoran KFC dengan sampel penelitian yaitu 200 pelanggan restoran KFC di seluruh Indonesia. Perolehan data melalui Kuesioner dibuat dengan *Google Form* dan disebarikan secara daring melalui beberapa aplikasi seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Telegram. Waktu penelitian selama tiga bulan dengan pengambilan data bulan Maret 2024 hingga Mei 2024.

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Referensi												
Kesetiaan Pelanggan Kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang disukai secara konsisten di masa depan (Oliver et al., 1997)	1. Sudah melakukan pembelian produk tiga kali atau lebih (Skor 1) 2. Sudah melakukan pembelian produk kurang dari tiga kali (Skor 0)	Diturunkan dari definisi kesetiaan pelanggan (Oliver et al., 1997)												
Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil membandingkan antara harapan dan kinerja produk (Kotler dan Keller 2016 h.153)	1. Kinerja Restoran sesuai harapan saya. 2. Kinerja restoran melebihi harapan saya.	Diturunkan dari definisi kepuasan pelanggan (Kotler 2016 h.153)												
Nilai Persepsian Nilai persepsian didefinisikan sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Kotler dan Keller 2016)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Manfaat</th> <th style="width: 50%;">Biaya</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kualitas Makanan</td> <td>Moneter</td> </tr> <tr> <td>Pelayanan Restoran</td> <td>Waktu</td> </tr> <tr> <td>Personal</td> <td>Energi</td> </tr> <tr> <td>Citra</td> <td>Psikis</td> </tr> <tr> <td>∑ Rerata Manfaat</td> <td>∑ Rerata Biaya</td> </tr> </tbody> </table>	Manfaat	Biaya	Kualitas Makanan	Moneter	Pelayanan Restoran	Waktu	Personal	Energi	Citra	Psikis	∑ Rerata Manfaat	∑ Rerata Biaya	(Kotler dan Keller 2016)
Manfaat	Biaya													
Kualitas Makanan	Moneter													
Pelayanan Restoran	Waktu													
Personal	Energi													
Citra	Psikis													
∑ Rerata Manfaat	∑ Rerata Biaya													

Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis daring yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain dalam hal berbagi informasi (Cao et al., 2021; Ibrahim et al., 2020; Kulikovskaja et al., 2023; Yarış & Aykol, 2022).

1. Saya mengikuti media sosial restoran (Yarış & Aykol, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di akun media sosial saya,
2. Saya berbagi/membuat foto dan video tentang restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di media sosial,
3. Saya berbagi pengalaman saya di media sosial mengenai restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC),
4. Saya menggunakan media sosial untuk mengetahui penawaran khusus yang diberikan restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC),
5. Saya menggunakan media sosial untuk mengetahui produk baru yang ditawarkan restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC),
6. Saya menggunakan media sosial untuk memeriksa ulasan dan komentar mengenai restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 77,5% selain itu juga diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari pulau Jawa yang mana dapat dibuktikan dengan jumlah responden sebanyak 96,5% dan pendidikan terakhir responden adalah SD/SMP/SMA/SMK sebanyak 57,5%.

Tabel 2. Karakteristik Responden

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	22.5%
	Perempuan	155	77.5%
Pulau	Jawa	193	96.5%
	Sumatera	5	2.5%
	Kalimantan	1	0.5%
	Sulawesi	1	0.5%
Riwayat Pendidikan	SD/SMP/SMA/SMK	115	57.5%
	S1/S2/S3	75	37.5%
	D1/D2/D3	10	5%

Sumber: Data yang diolah peneliti (2024)

B. Uji Validitas

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas dari ketiga variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan, nilai persepsian, dan media sosial. Dari semua pertanyaan tersebut, nilai faktor loading pada tabel Matriks Komponen yang Terotasi $\geq 0,4$ menunjukkan bahwa semua indikator (pertanyaan) penelitian dapat dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Loading Factor		
	1	2	3
Kepuasan Pelanggan			
KP 1		.917	
KP 2		.868	
Nilai Persepsian			
NP			.978
Media Sosial			
MS 1	.819		
MS 2	.533		
MS 3	.647		
MS 4	.770		
MS 5	.860		
MS 6	.844		

Sumber: Data Pemrosesan, IBM SPSS versi 27 for windows (2024)

C. Uji Reliabilitas

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan dan media sosial mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan masing-masing variabel reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	.801	Reliabel
Media Sosial	.858	Reliabel

Sumber: Data Pemrosesan, IBM SPSS versi 27 for windows (2024)

D. Uji Regresi Logistik

Penelitian ini mengadopsi dua jenis analisis regresi: analisis regresi logistik untuk mempelajari hubungan antara Kesetiaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan yang dimoderasi oleh media sosial, serta analisis regresi sederhana untuk mengeksplorasi kaitan antara Kepuasan Pelanggan dan Nilai Persepsian yang dimoderasi oleh media sosial. Model Matematis regresi dengan metode interaksi dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X + b_2Z + b_3X*Z + e$$

Keterangan:

- b₀= Konstanta Regresi
- X= Kepuasan Pelanggan/Nilai Persepsian
- Z= Media Sosial
- e= Residual

Prosedur analisis regresi dengan metode interaksi dapat dilakukan sebagai berikut:

Meregresikan $Y = b_0 + b_1X \dots\dots\dots(a)$

Meresgresikan $Y = b_0 + b_1X + b_2X$ (b)

Mengalikan X dengan Z sehingga menjadi variabel interaksi $X*Z$

Meresgresikan $Y = b_0 + b_1X + b_2X + b_3X*Z$ (c)

Temuan dari analisis regresi logistik dan sederhana akan dijelaskan dalam Tabel 5 dan 6.

E. Analisis Regresi Logistik Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan dengan dimoderasi Media Sosial

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi logistik pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dengan dimoderasi media sosial.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Logistik

Tahap Uji	Variabel	Koefisien Determinasi		Uji Signifikansi Model (Hosmer & Lemeshow Test)	Uji Signifikansi
		Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square		Koefisien Regresi Parsial P
		0.065	0.132	0.803	
1	Kepuasan Pelanggan				0.003
		0.171	0.349	0.391	
2	Kepuasan Pelanggan				0.003
	Media Sosial				0.003
		0.217	0.443	0.060	
3	Kepuasan Pelanggan				0.003
	Media Sosial				0.018
	Interaksi				0.003

Sumber: Data Primer Yang Diolah Peneliti (2024)

Hipotesis pertama terdukung dengan signifikansi $p=0,003 < 0,05$, menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh faktor yang diteliti. Analisis regresi kedua menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, sementara pada analisis regresi ketiga, pengaruh media sosial terhadap kesetiaan pelanggan juga terbukti signifikan. Oleh karena itu, variabel media sosial dapat dianggap sebagai moderator semu (*quasi moderator*), sehingga mendukung hipotesis keempat.

F. Analisis Regresi Logistik Pengaruh Nilai Persepsian terhadap Kepuasan Pelanggan dengan dimoderasi Media Sosial

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi logistik pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dengan dimoderasi media sosial.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Logistik

Tahap Uji	Variabel	Koefisien Determinasi (R Square)	Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial (P)
		0.043	
1	Nilai Persepsian		0.003
		0.070	
2	Nilai Persepsian		0.003
	Media Sosial		0.031
		0.078	
3	Nilai Persepsian		0.018
	Media Sosial		0.028
	Interaksi		0.156

Sumber:
Data
Primer
Yang
Diolah
Peneliti
(2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa konstruk nilai persepsian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi $p=0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua dapat dikonfirmasi. Namun, dalam analisis regresi tahap kedua dan ketiga, meskipun media sosial memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, tidak terdapat bukti bahwa media sosial berperan sebagai moderator. Oleh karena itu, hipotesis ketiga tidak mendapatkan dukungan dari temuan ini.

Pembahasan

A. Pengaruh Nilai Persepsian terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks penelitian ini, ditemukan bahwa nilai persepsian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Nilai persepsian dapat diartikan sebagai penilaian atau pandangan subjektif pelanggan terhadap berbagai aspek layanan yang diterima dari penyedia jasa seperti restoran, bengkel mobil, tata rambut, dan layanan gigi. Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan dari studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai persepsian merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan di berbagai sektor layanan (Slack et al., 2020; Tam, 2004).

Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Tam (2004) dan Slack et al. (2020), telah secara konsisten menemukan bahwa nilai persepsian memegang peranan utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai persepsian mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima. Dalam konteks layanan seperti industri restoran aspek ini sangat penting karena berkaitan erat dengan pengalaman langsung yang dirasakan oleh pelanggan.

Penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsian yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami (Hapsari et al., 2017; Lai & Chen, 2011). Artinya, pelanggan yang memberikan penilaian positif terhadap aspek-aspek tertentu dari layanan, seperti kecepatan pelayanan, kualitas produk atau jasa, kesopanan staf, dan kenyamanan lingkungan, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam konteks

ini, persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai ini tidak hanya memengaruhi kepuasan mereka, tetapi juga dapat berdampak pada kesetiaan mereka terhadap merek atau penyedia layanan tersebut. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dengan menguatkan hubungan positif antara nilai persepsian dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi manajemen layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan kepuasan mereka secara efektif.

B. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi subjektif dari pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan suatu layanan atau produk tertentu. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu layanan atau produk, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan menggunakan kembali layanan atau produk tersebut di masa depan.

Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Tam (2004) dan Slack et al. (2020), telah mengidentifikasi bahwa nilai persepsian atau persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan adalah faktor yang paling signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di berbagai sektor jasa. Misalnya, dalam layanan seperti restoran, bengkel mobil, tata rambut, dan layanan gigi, pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka merasakan kualitas layanan yang baik dan memuaskan.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan secara berulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan atau produk yang sama di masa depan, bahkan mungkin merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, tetapi juga memberikan pandangan mendalam tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kedua variabel tersebut dalam konteks berbagai layanan di sektor jasa.

C. Peran Moderasi Media Sosial dalam Hubungan Antara Nilai persepsian dan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial tidak memoderasi hubungan antara Nilai Persepsian dan kepuasan Pelanggan. Dalam analisis hasil penelitian ini, terdapat temuan bahwa karakteristik dan budaya responden memainkan peran yang signifikan dalam pengaruh variabel yang diteliti, tanpa adanya indikasi bahwa moderasi terjadi. Moderasi umumnya terjadi ketika efek suatu variabel tergantung pada tingkat atau kondisi variabel lainnya. Namun, dalam konteks ini, tidak ditemukan bukti yang mendukung hipotesis bahwa media sosial memoderasi hubungan antara Nilai persepsian dan Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik seperti budaya dan pendidikan, responden mempengaruhi persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti. Penelitian ini juga menemukan bahwa responden dari latar belakang budaya yang berbeda memiliki penilaian yang berbeda terhadap penggunaan media sosial dalam memoderasi hubungan antara Nilai Persepsian dan Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian, kesimpulan dari analisis ini adalah bahwa tidak ada bukti yang mendukung hipotesis bahwa media sosial memoderasi hubungan antara Nilai Persepsian dan Kepuasan Pelanggan dalam konteks penelitian ini. Hasil ini menyoroti pentingnya memahami efek langsung Nilai Persepsian terhadap Kepuasan Pelanggan tanpa bergantung pada faktor moderasi yang tidak terbukti signifikan dalam konteks penelitian ini.

D. Peran Moderasi Media Sosial dalam Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki peran sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Moderator adalah variabel yang mempengaruhi atau mengubah kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel lainnya. Dalam konteks ini, media sosial memoderasi bagaimana kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh Bigne et al. (2020), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan aktif pelanggan terhadap sebuah merek. Keterlibatan ini kemudian dapat mempengaruhi positif pembentukan niat berperilaku yang menguntungkan, seperti niat untuk melakukan kunjungan kembali atau pembelian ulang terhadap produk atau merek tersebut. Dalam konteks kepuasan pelanggan, media sosial memungkinkan pelanggan untuk terlibat secara langsung, memberikan umpan balik, dan berinteraksi dengan merek secara lebih intensif. Keterlibatan pelanggan di media sosial tidak hanya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga dapat meningkatkan rasa puas terhadap merek atau produk tersebut. Interaksi yang aktif di media sosial memungkinkan pelanggan untuk merasa lebih dekat dengan merek, memperkuat identifikasi mereka terhadap merek, dan merasakan bahwa opini mereka dihargai oleh merek tersebut.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa manajemen merek perlu memperhatikan peran media sosial dalam memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial secara efektif dapat tidak hanya meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dapat mencakup strategi untuk meningkatkan interaksi aktif di platform media sosial, merespons umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif, serta membangun komunitas yang kuat di sekitar merek. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana media sosial dapat berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Dengan memanfaatkan potensi media sosial dengan baik, perusahaan dapat memperkuat kesetiaan pelanggan mereka dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan retensi pelanggan mereka secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan; nilai persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; media Sosial tidak memoderasi hubungan antara nilai persepsian dan kepuasan pelanggan; serta media Sosial memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian di masa depan dilakukan dengan mencakup berbagai jenis industri yang

berbeda-beda. Contoh industri yang dapat digunakan adalah otomotif, barang keperluan rumah tangga, dan pendidikan. Tujuan dari perluasan ruang lingkup ini adalah agar hasil penelitian dapat diterapkan atau digeneralisasikan ke berbagai sektor, sehingga memiliki relevansi dan manfaat yang lebih luas. Dengan kata lain, jika penelitian hanya dilakukan pada satu jenis industri, hasilnya mungkin tidak bisa diandalkan atau diterapkan di industri lain. Oleh karena itu, melibatkan berbagai industri dalam penelitian akan membantu menghasilkan temuan yang lebih universal dan berguna di banyak konteks.

REFERENSI

- Agustina, F. I. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. *Media Bina Ilmiah*, 14(9), 3151-3160. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613-1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- Gultom, M., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 169-178. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26235>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 212-229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen*. England : Pearson.
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Lai, C. C., & Chen, Y. C. (2011). A user-oriented image retrieval system based on interactive genetic algorithm. *IEEE transactions on instrumentation and measurement*, 60(10), 3318-3325. DOI:10.1109/TIM.2011.2135010
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19-26. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.245>
- Oliver, Richard L. (1997). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404/0>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.11.080

- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of advertising*, 71-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254. DOI:[10.1108/IJRDM-03-2019-0099](https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099)
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty:A conceptual framework. *IIMB management review*, 30(3), 207-218. DOI: [10.1016/j.iimb.2018.05.002](https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002)
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917. <https://doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322. DOI:[10.1080/13032917.2021.1931379](https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379)
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., ... & Akib, N. A. M. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70, 101977. DOI:[10.46222/ajhtl.19770720.349](https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.349)