

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERCETAKAN
BAROKAH STICKER SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:

IMAM FATKHUR ROKHMAN

NIM. G03217020



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

SURABAYA

2023

PERNYATAAN

Saya, Imam Fatkhur Rokhman, G03217020 menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 30 Desember 2022



Imam Fatkhur Rokhman
NIM. G03217020

PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQSAH

Surabaya, 06 Januari 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fatmah', with a stylized flourish at the end.

Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA.
NIP. 197507032007012020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERCETAKAN BAROKAH STICKER SURABAYA

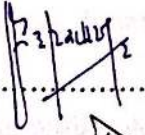
Oleh:
IMAM FATKHUR ROKHMAN
NIM. G03217020

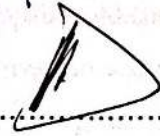
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diterima


Susunan Dewan Penguji

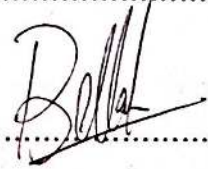
1. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA.
NIP. 197507032007012020
(Penguji 1)
2. Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009
(Penguji 2)
3. Drs. H. Nurkholis, M.Ed. Admin., Ph.D
NIP. 196703111992031003
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabila Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan


.....


.....


.....


.....

Surabaya, 02 Februari2023



Dr. Mujibul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 1970051420000310014

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Imam Fatkhur Rokhman
NIM : G03217020
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : fatkhurrokhman49@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Maret 2023

Penulis



(Imam Fatkhur Rokhman)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Era digital menjadi transformasi dunia usaha yang mampu memberikan dampak bagi setiap masyarakat dalam setiap aspek kehidupan. Perangkat internet menjadi media elektronik yang dapat digunakan sebagai aktivitas komunikasi, riset, transaksi bisnis dan sebagainya. Kemudahan ini memberikan manfaat bagi setiap orang dalam mencari jangkauan luas dalam media pemasaran dan bisnis. Dalam kaitan penelitian yang dilakukan, penulis bermaksud untuk menelaah sejauh mana Barokah Sticker Surabaya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sebagai pelaku UMKM yang berdiri sejak tahun 2016 tentunya memberikan tantangan tersendiri dalam mengikuti perkembangan teknologi secara global.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dan dominasi variabel pada *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* yang memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan penggunaan sampel sebanyak 115 konsumen dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan aplikasi SPSS 16.0.

Penelitian menghasilkan bahwa *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Barokah Sticker Surabaya. Apabila *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* meningkat maka loyalitas dari pelanggan juga akan meningkat. Variabel yang mendominasi dalam penelitian adalah *E-Service Quality* dalam melihat konsumen dapat menjadi loyal.

Penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat mengembangkan *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality*. Faktor *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* pada usaha percetakan menjadi penting dimana pemenuhan konten sosial media lainnya melalui promosi dapat mempermudah konsumen dalam mengakses dan menghubungi penjual untuk mencari barang yang dibutuhkan.

Kata Kunci: Usaha Percetakan, *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The corporate world is changing as a result of the digital age, and this change has the potential to affect every society and every facet of daily life. Internet-connected gadgets turn into electronic media that can be utilized for a variety of purposes, including study and business transactions. Everyone who wants to reach a large audience with their marketing and commercial media can profit from this convenience. In terms of the study done, the author wants to look at how far Barokah Sticker Surabaya has come in terms of serving customers. It presents its own hurdles in keeping up with technology changes globally as an MSME player that was created in 2016.

This study's goal is to investigate the dominance and influence of factors on Social Media Marketing and E-Service Quality that have a partial and concurrent impact on the customer loyalty of Barokah Sticker Printing Surabaya. This study employed a quantitative methodology and a purposive sampling technique with a sample of 115 consumers. The SPSS 16.0 application is utilized for the data analysis process, which includes descriptive analysis, the traditional assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing.

According to the study, Barokah Sticker Printing Surabaya's customers are more loyal when social media marketing and e-service quality are used concurrently and in part. Customer loyalty will rise as Social Media Marketing and E-Service Quality both do. E-Service Quality is the key factor in this study in determining if customers may show loyalty.

This study offers suggestions for improving social media marketing and the quality of e-services in order to increase customer loyalty. The fulfillment of other social media material through promotions can make it easier for consumers to access and contact sellers to discover the things they need. Social media marketing and E-service quality aspects are crucial in the printing industry.

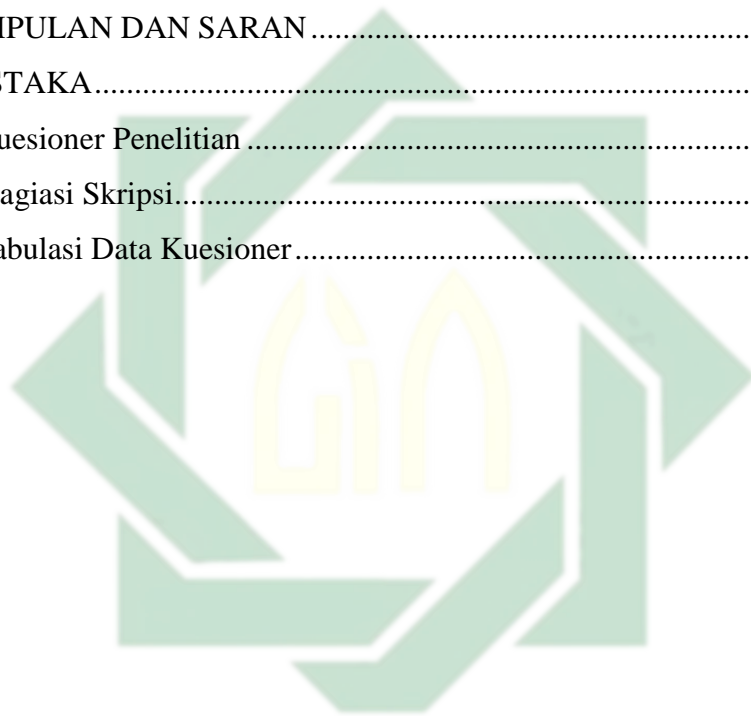
Keywords: Printing Business, Social Media Marketing, E-Service Quality, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQSAH.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	13
2.1.3 Loyalitas Konsumen.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
2.4 Hipotesis	26
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29

3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.4	Variabel Penelitian.....	31
3.5	Definisi Operasional	31
3.6	Data dan Sumber Data	32
3.7	Teknik Pengumpulan Data	33
3.8	Teknik Analisis Data	33
3.8.1	Uji Validitas Penelitian	34
3.8.2	Uji Reliabilitas Penelitian	35
3.8.3	Analisis Deskriptif	35
3.9	Uji Asumsi Klasik	35
3.10	Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.11	Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.12	Uji Hipotesis	37
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN		39
4.1.	Deskripsi Umum Objek Penelitian	39
4.2.	Deskripsi Umum Hasil Penelitian	40
4.2.1.	Karakteristik Responden	40
4.2.2.	Rekapitulasi Jawaban Responden	42
4.3.	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	46
4.3.1.	Hasil Uji Validitas	46
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	48
4.3.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.3.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.3.6	Hasil Uji Hipotesis	53
4.4	Pembahasan	55
4.4.1	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing secara Parsial</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya	55
4.4.2	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality secara Parsial</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya	57

4.4.3 Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>E-Service Quality</i> secara <i>Simultan</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya	59
4.4.4 Variabel yang paling Dominan dari <i>Social Media Marketing</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya	60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2. Plagiasi Skripsi.....	72
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner.....	73



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan UMKM Provinsi Jawa Timur.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3. 2 Skala Interval Penilaian.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Tingkat Usia	41
Tabel 4. 3 Pekerjaan	41
Tabel 4. 4 Jumlah Transaksi	42
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Data Penelitian Social Media Marketing (X1).....	42
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Data Penelitian E-Service Quality (X2)	44
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Data Loyalitas Pelanggan (Y)	45
Tabel 4. 8 Output Uji Validitas	47
Tabel 4. 9 Output Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 10 Output Uji Normalitas	50
Tabel 4. 11 Output Multikolinieritas	50
Tabel 4. 12 Output Uji Heterokedastisitas.....	51
Tabel 4. 13 Output Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4. 14 Output Uji Determinasi	52
Tabel 4. 15 Output Uji T Parsial.....	53
Tabel 4. 16 Output Uji F Simultan	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4. 1 Logo Usaha Barokah Printing & Cutting	40



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital menjadi transformasi dunia usaha yang mampu memberikan dampak bagi setiap masyarakat dalam setiap aspek kehidupan. Perangkat internet menjadi media elektronik yang dapat digunakan sebagai aktivitas komunikasi, riset, transaksi bisnis dan sebagainya. Kemudahan ini memberikan manfaat bagi setiap orang dalam mencari jangkauan luas dalam media pemasaran dan bisnis.

Pelaku bisnis mendapatkan kemanfaatan dalam mengakses adanya sarana internet yang dapat memotong operasional usaha dalam memudahkan jalur komunikasi antar pemangku kepentingan. Dalam skema penjualan yang dianut oleh setiap pelaku bisnis, kebermanfaatan ini berdampak dalam menuangkan gagasan metode baru dalam penggunaan media pemasaran. Setiap produk maupun jasa usaha mikro kecil menengah (UMKM) hingga perusahaan secara fisik tidak memerlukan lagi sarana pemasaran berupa poster, *billboard*, iklan radio dan televisi. Perkembangan sarana pemasaran sudah melirik adanya penggunaan sosial media, *website*, hingga *e-commerce* (Rahadi & Zaniel, 2016).

Data yang diberikan dari adanya perkembangan internet di Indonesia menunjukkan jumlah pengakses internet sebanyak 202,6 juta pengguna dengan berbagai perangkat atau setara 73,7% dari populasi penduduk (DataReportal, 2021). Masyarakat Indonesia juga dinyatakan menggunakan jangkauan internet selama 8 jam 52 menit dengan pengguna aktif sosial media sebanyak 61,8% dari populasi penduduk (GWI, 2019).

Kebutuhan akses internet masyarakat juga dapat terlihat dari setiap aktifitas keseharian melalui sarana penunjang komunikasi melalui sosial media. Penggunaan sosial media bagi warganet Indonesia didominasi oleh penggunaan aplikasi Whatsapp dengan rata-rata selama 30,8 jam/bulan, berikutnya aplikasi Facebook dan Instagram selama 17 jam/bulan, aplikasi Tiktok selama 13,8 jam/bulan dan aplikasi Twitter selama 8,1 jam/bulan (DataReportal, 2021).

Semakin maraknya aktifitas berbasis internet memberikan peluang bagi pengembangan usaha yang dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan dunia usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia menjadi tumpuan masyarakat dalam menciptakan iklim ekonomi berbasis kerakyatan. Tentunya proses hadirnya UMKM di Indonesia memberikan solusi bagi para pencari kerja dalam membantu proses berkembangnya suatu usaha.

UMKM dapat melirik pangsa pasar yang lebih luas sejak pemberlakuan Asia China *FreeTradeArea* (ACFTA) pada tahun 2007, menjadi peluang bagi pelaku usaha dalam membenahi iklim investasi melalui perbaikan kualitas produk, harga bersaing, dan pemetaan pasar. Adanya ACFTA juga berkembang pula kebijakan persaingan dalam membuka peluang usaha bagi UMKM antar negara Asia Tenggara melalui kerjasama Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) tahun 2015. Dalam mengantisipasi adanya hambatan antara pelaku usaha, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koperasi dan UKM turut bergabung pada *Asean Economic Community* (AEC) dalam meningkatkan sinergitas pengembangan UMKM di wilayah Asia Tenggara sejak Tahun 2016 (Suyatna, 2010).

Dukungan tersebut tentunya membutuhkan adanya peningkatan daya saing generasi muda. Indonesia memiliki keunikan dalam menciptakan dan mempersiapkan potensi sumber daya manusia di masa mendatang pada setiap sektor pembangunan. Terbukti capaian tersebut menduduki peringkat 65 dibawah Singapura (11), Malaysia (33), Thailand (40), Vietnam (64) dari 130 negara dunia dalam survey yang dilakukan pada *Global Human Capital Index* (World Economic Forum, 2017).

Laporan Badan Pusat Statistika Nasional menyebutkan tahun 2020 Provinsi Jawa Timur dengan +/- 39 juta jiwa merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak ke-2 setelah provinsi Jawa Barat. Hal ini berdampak pada potensi pengembangan sumber daya melalui UMKM. Data perkembangan tercantum pada tabel dibawah ini, diantaranya:

Tabel

1.1

Data Perkembangan UMKM Provinsi Jawa Timur

Kabupaten/ Kota	UMKM 2012	Rank 2012	Kabupaten/Kota	UMKM 2018	Rank 2018	% Growth
Total UMKM Jawa Timur 2012	6.825.931		Total UMKM Jawa Timur 2018	9.782.262		43,31%
Jember	424.151	1	Jember	647.416	1	52,64%
Malang	414.516	2	Malang	600.054	2	44,76%
Banyuwangi	296.706	3	Banyuwangi	480.687	3	62,01%
Bojonegoro	281.967	4	Sumenep	401.210	4	49,15%
Sumenep	269.005	5	Kota Surabaya	385.054	5	47,66%
Kota Surabaya	260.762	6	Kediri	380.056	6	51,12%
Blitar	255.622	7	Bojonegoro	376.316	7	33,46%
Lamongan	252.734	8	Blitar	373.447	8	46,09%
Kediri	251.493	9	Pasuruan	362.230	9	45,59%
Pasuruan	248.802	10	Probolinggo	333.453	10	41,72%

Sumber: (Widjaja et al., 2020).

Data diatas diambil dari 38 kabupaten/kota yang menyebutkan adanya perkembangan UMKM yang berada di Jawa Timur mengalami pertumbuhan sebesar 43,31% dalam kurun waktu 6 tahun. Periode tersebut juga menunjukkan bahwa

kabupaten/kota saling bersaing dalam meningkatkan jumlah UMKM seiring pergeseran peringkat dan penambahan jumlah dari data yang dicantumkan.

Seiring dengan perkembangan UMKM yang tumbuh di Jawa Timur, sosial media tentunya berperan sebagai sarana pemasaran melalui teks, gambar, audio dan informasi video kepada calon konsumen yang menangkap produk/jasa UMKM. (Kotler & Keller, 2019) Adapun dampak pembatasan yang diberikan pada masa pandemi covid-19 yang menjadikan suatu UMKM dapat selaras dengan sarana media komunikasi meskipun terdapat hambatan internal terkait pengetahuan teknologi (Veranita et al., 2022).

Dalam hukum permintaan menyebutkan bahwa setiap harga barang turun barang dan jasa akan semakin naik begitu pula sebaliknya. Hal ini bermaksud bahwa setiap masyarakat akan memilih suatu produk menyesuaikan dengan adanya upah dan nilai harga pada kemampuan daya beli. Kecenderungan ini juga dapat melihat bila kenaikan harga terjadi, masyarakat tetap konsumtif namun memilih barang substitusi sebagai pemenuhan kehidupan. Dalam perusahaan menyebutkan bahwa tingkat harga menjadi pertimbangan dalam memperoleh pendapatan dari kegiatan usaha agar konsumen mampu menangkap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2015a).

Persaingan perusahaan dalam memperoleh kesepakatan dengan konsumen menjadi daya tarik ketika usaha yang dijalani memiliki kualitas pelayanan yang baik. Tuntutan perkembangan jaman menjadi daya tarik konsumen sebab perusahaan mampu melakukan adanya pelayanan dalam melihat setiap peluang. *Electronic service (E-Service) quality* merupakan variabel patut dipertimbangkan dalam penelitian ini sebab layanan konsumen berbasis digital yang ditawarkan dapat menjangkau konsumen melalui proses transaksi dan pengiriman produk secara efektif dan efisien (Firdous & Farooqi, 2019).

Perusahaan transportasi berbasis teknologi menjadi salah satu bukti adanya penerapan konsep *e-service quality*. Dimana terdapat pengaruh langsung dan signifikan yang mengungkapkan adanya jaminan dan *feedback* positif yang diterima konsumen untuk bersikap loyal kepada perusahaan (Hermawan, 2021). Adanya hubungan ini memberikan pengalaman bagi konsumen untuk berpegang teguh terhadap pilihan sebab kepuasan yang telah diterima. Penelitian lain mengungkapkan adanya *e-service quality* dapat berimplikasi secara positif terhadap loyalitas bila meningkatkan keakuratan kualitas informasi yang diberikan sehingga konsumen lebih puas terhadap pelayanan yang diterima (Vicramaditya, 2021).

Iklm kerja melalui sistem informasi dapat berjalan secara efisien dan efektif dalam memenuhi target yang diinginkan. Banyak perusahaan telah mengadopsi perkembangan pemasaran sosial media terutama di kalangan UMKM. Jangkauan pasar lebih luas dapat menjadi jaminan sarana pemasaran baik secara domestik maupun mancanegara.

Indonesia memiliki pendekatan dalam meningkatkan produktivitas dalam pengembangan industri besar dan menengah (IBM) maupun industri kecil dan rumah tangga (IKRT) di beberapa kota dan daerah. Industri manufaktur merupakan salah satu sumber daya pendapatan yang memiliki peran pada masing-masing daerah. Salah satu subsektor industri yang berperan adalah industri kertas dan barang dari kertas, percetakan dan reproduksi media rekaman. Industri ini memberikan kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Timur sebesar Rp. 35 224, triliun atau sebesar 4.95 persen di tahun 2017 (BPS Jawa Timur, 2022). Sebanyak 4.475 unit industri percetakan skala kecil, menengah dan besar telah berperan dalam kegiatan sablon, poster, pamflet,

publikasi periklanan melalui media alat percetakan (Diskominfo Provinsi Jawa Timur, 2017).

Dalam kaitan penelitian yang dilakukan, penulis bermaksud untuk menelaah sejauh mana Barokah Sticker Surabaya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sebagai pelaku UMKM yang berdiri sejak tahun 2016 tentunya memberikan tantangan tersendiri dalam mengikuti perkembangan teknologi secara global.

Percetakan ini menggunakan sarana sosial media dalam memberikan pelayanan berupa aplikasi *whatsapp business* untuk *pre-order* dilengkapi dengan katalog usaha. Pengelola juga menambahkan aplikasi *Instagram* untuk memuat katalog produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan nama pengguna @barokahprint.sby. Peneliti melakukan peninjauan terhadap jangkauan pasar yang diperoleh jasa percetakan ini adalah meliputi wilayah di daerah Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan Mojokerto.

Sesuai uraian diatas, telah dijabarkan alasan melakukan penelitian ini untuk mengetahui, menguji dan membuktikan adanya variabel yang diteliti berdasarkan keadaan empiris dengan teori dan penelitian terdahulu yang ada. Penulis memiliki minat dalam penelitian dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERCETAKAN BAROKAH STICKER SURABAYA.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memberikan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut, diantaranya:

1.2.1 Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya?

1.2.2 Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya?

1.2.3 Apakah *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya?

1.2.4 Manakah dari *social media marketing* dan *e-service quality* yang memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk menguji *Social Media Marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya.

1.3.2 Untuk menguji *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya.

1.3.3 Untuk menguji *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya.

1.3.4 Untuk menguji *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Secara Teoretis

Dengan adanya penelitian ini terdapat harapan hasilnya dapat memberikan tambahan pengetahuan untuk penulis dan pembaca lainnya, serta menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya yang berkaitan pengembangan industri kertas serta barang dari kertas, percetakan & reproduksi media rekaman.

1.4.2 Secara Praktis

1.4.2.1 Bagi perguruan tinggi

Dengan adanya penelitian ini dapat memberi pandangan lanjutan mengenai teori yang ada dan menjadikan referensi pengetahuan untuk menambah keilmuan dalam dunia pendidikan, khususnya manajemen pemasaran sebagai acuan bagi peneliti mendatang.

1.4.2.2 Bagi perusahaan atau pelaku usaha

Dengan adanya penelitian ini terdapat harapan hasil bisa memberikan masukan untuk pelaku usaha maupun perusahaan yang akan membuat strategi untuk menarik loyalitas konsumen.

1.4.2.3 Bagi konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pembeli atau konsumen untuk lebih memilih jasa percetakan yang memberi pelayanan yang baik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Social Media Marketing

2.1.1.1 Pengertian Social Media Marketing

Media sosial diciptakan sebagai wadah bagi orang yang ingin mencari pertemanan baru dalam berbagi informasi dan komunikasi melalui jaringan secara online. (Nainggolan et al., 2018) Pemanfaat media sosial juga dapat memberikan kesempatan komunikasi digital dalam hubungan politik dan kegiatan bisnis sehingga dapat mendongkrak popularitas penggunaan aplikasi oleh warganet.

Bermula dari jalur komunikasi media baru berupa surat kabar, video cassette display (VCD) dan Radio yang sekarang beralih ke internet, email, televisi kabel digital hingga telepon genggam. Media sosial termasuk dalam kategori media baru yang termasuk bagian dari perkembangan teknologi komunikasi di abad 20 (Nainggolan et al., 2018). Menurut Kotler & Keller menyebutkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen dan perusahaan untuk dapat bertukar informasi berupa teks, gambar, video maupun audio (Kotler & Keller, 2019).

Berbeda dengan Neti yang menyebutkan bahwa *social media marketing* merupakan suatu upaya dalam menarik perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan yang menggunakan jaringan komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan sebagainya (Neti, 2015). Pendapat Gunelius menyatakan *social media marketing* merupakan pemasaran secara langsung dan tidak langsung dalam membentuk kesadaran, pengakuan, tindakan pada merek, bisnis, produk, entitas dengan menggunakan

web social seperti *blogging, social networking & bookmarking dan content sharing* (Gunelius, 2011).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan online dimana produk dan jasa ditawarkan kepada calon konsumen untuk mencapai target perusahaan.

2.1.1.2 Jenis-jenis media sosial

Penerapan media sosial digunakan oleh masyarakat dengan memiliki beberapa keuntungan pada beberapa kategori, diantaranya (Junawan & Laugu, 2020):

2.1.1.2.1 Proyek Kolaborasi; merupakan perpaduan dalam bentuk media yang memberikan izin pada pengguna dalam mengubah, menambah, dan menghapus isi suatu informasi kepada masyarakat dalam sebuah website, seperti penggunaan wikipedia, yahoo dan sebagainya;

2.1.1.2.2 *Blog dan Microblog*; merupakan tampilan suatu *website* atau aplikasi *online* untuk dapat mengakses sebuah laman dalam mengekspresikan keadaan user berupa kritikan, saran, kebijakan, atau kehidupan personal, seperti penggunaan *facebook dan twitter*;

2.1.1.2.3 Konten; merupakan isian laman yang memberikan variasi keterampilan dan kreatifitas pemilik akun dalam memberikan respon kepada penonton untuk dapat disebarluaskan ke masyarakat, seperti penggunaan youtube.

2.1.1.2.4 Situs Jejaring Sosial; merupakan suatu kegiatan yang memberikan pengguna untuk dapat mengakses dan mempublikasikan gambar maupun video untuk dapat berinteraksi secara global, seperti penggunaan whatsapp, Instagram dan line;

2.1.1.3 Penggunaan *Social Media Marketing*

Jika melihat data jangkauan waktu terlama dalam penggunaan media sosial di Indonesia setelah aplikasi whatsapp melalui genggaman warganet adalah aplikasi Facebook dan Instagram dengan waktu rata-rata-rata 17 jam/bulan (DataReportal, 2021). Penelitian ini menggunakan aplikasi Instagram sebagai jenis aplikasi yang digunakan pengelola percetakan dalam memuat produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Menurut Fatmah Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen menjadi lebih disukai dan konsumen pun merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut (Fatmah Fatmah & Virdiany, 2014).

Instagram biasa disebut sebagai situs jejaring sosial yang menginformasikan maupun berbagi foto/video secara cepat dan praktis oleh setiap pengguna maupun perusahaan. Instagram juga dapat menjadi platform media komunikasi hingga sarana pemasaran kepada calon konsumen sesuai target pasar yang dicapai.

Dalam Utari menyebutkan Instagram dapat berbagi foto sebab penggunaannya memiliki beberapa fitur, diantaranya (Utari & Rummyeni, 2017).

2.1.1.3.1 *Feed*; merupakan bagian fitur dimana pengguna dapat melihat foto/video sesama pertemanan yang telah diikuti;

2.1.1.3.2 *Your Profile*; merupakan bagian fitur penyimpanan arsip foto/video yang diunggah oleh pengguna;

2.1.1.3.3 *Posting*; merupakan fitur penggunaan kalimat/foto/video dengan ragam *filter/layer* kepada khalayak publik;

2.1.1.3.4 *Populer Tab*; merupakan fitur yang digunakan terhadap unggahan yang paling banyak disukai pada beberapa waktu dan secara spesifik dapat berupa pencarian nama pengguna maupun *hashtag*;

2.1.1.3.5 *News and updates*; merupakan fitur yang digunakan dari unggahan *posting* yang memiliki jumlah *like*, komentar dan notifikasi informasi;

2.1.1.3.6 *Like and comment*; merupakan fitur yang diberikan untuk memberi apresiasi terhadap hasil *posting* pengguna.

2.1.1.4 Indicator *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa indikator *socialmedia marketing* dimana Instagram digunakan penulis sebagai aplikasi penerapan dalam penelitian, diantaranya:(Effendy, 2020)

2.1.1.4.1 *Context*; merupakan metode yang digunakan penjual dalam memberikan informasi melalui redaksi bahasa maupun isi yang disampaikan melalui grafik, warna dan desain yang memberi ketertarikan kepada calon konsumen;

2.1.1.4.2 *Communication*; merupakan metode yang digunakan penjual dalam memberikan informasi melalui pola mendengar, memberi tanggapan dan kenyamanan hingga calon konsumen memperoleh pemahaman;

2.1.1.4.3 *Collaboration*; merupakan metode yang digunakan penjual dengan konsumen dalam memberikan persepsi, pengalaman, pengetahuan dan kemampuan agar usahanya berjalan efisien dan efektif.

2.1.1.4.4 *Connection*; merupakan metode yang digunakan penjual kepada konsumen dalam menjalin hubungan kedekatan secara berkelanjutan sebelum hingga setelah transaksi terjadi.

2.1.2 *E-Service Quality*

2.1.2.1 Pengertian *E-Service Quality*

Perkembangan teknologi memberikan tantangan bagi setiap pelaku usaha dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Makna kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai harapan yang diberikan perusahaan kepada konsumen berdasarkan kinerja secara maksimal (Supriyanto & Soesanto, 2012). Pendapat Tjiptono menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah situs mampu memberikan fasilitas selama proses transaksi secara efektif dan efisien sejak pemesanan hingga pengiriman.(Tjiptono, 2015b) Berbeda dengan Handayani yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelaku usaha memberikan kualitas produk berupa barang maupun pelayanan penjualan dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Handayani, 2012).

Adapun definisi *e-service* adalah suatu usaha pada perdagangan yang menyediakan pelayanan secara internet (online) yang biasa disediakan oleh pemerintah (Rosmiati, 2015). Berbeda dengan Laurent yang menyebutkan bahwa *e-service* adalah perbuatan maupun usaha dimana pengirimannya dilakukan melalui media teknologi informasi (Felicia, 2016). Pendapat Rinjani menyatakan adanya *e-service* merupakan layanan yang menggunakan media elektronik (internet) yang dapat memudahkan konsumen dan meningkatkan kegiatan usaha menjadi efektif dan efisien (Rinjani, 2019).

Dari pendapat diatas dapat diambil makna bahwa kualitas pelayanan adalah perilaku penjualan kepada pembelian dengan memberikan kualitas produk melalui sarana online (situs, aplikasi sosial media maupun telpon genggam) sesuai harapan konsumen. Penelitian ini menerapkan aplikasi *whatsapp business* dalam melihat besaran variabel *e-service quality* pada pelayanan yang diberikan oleh pengelola percetakan.

2.1.2.2 Peningkatan *e-service quality*

Dalam memberikan pelayanan prima dan maksimal terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha, diantaranya (Rinjani, 2019).

2.1.2.2.1 *Listening*; merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi harapan, keinginan, menghadapi potensi pesaing dan membandingkan kinerja pelayanan dengan mendengarkan pendapat konsumen;

2.1.2.2.2 *Reliability*; merupakan kehandalan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan baik dari perilaku maupun komplain hingga konsumen memiliki kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan;

2.1.2.2.3 *Basic Service and Design*; merupakan upaya pelaku usaha dalam memberikan pelayanan prima dengan memperhatikan sistem layanan meliputi orang, peralatan pendukung dan lingkungan fisik;

2.1.2.2.4 *Recovery*; upaya pelaku usaha dalam memberikan kesempatan bagi konsumen dalam mengungkapkan keluhan dan memberikan tanggapan dari setiap keluhan secara cepat;

2.1.2.2.5 *Surprising Customer*; merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen berupa komitmen, apresiasi dan pemahaman lainnya.

2.1.2.2.6 *Fair Play*; merupakan upaya perusahaan dalam menepati janji dengan memberikan komunikasi dan informasi yang jujur dan jelas melalui pemenuhan fasilitas yang memberikan kenyamanan, empati, cepat tanggap, dan meyakinkan.

2.1.2.3 Indikator *E-Service Quality*

Seorang pelaku usaha dapat mengikuti perkembangan teknologi dalam memberikan pelayanan melalui beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian, diantaranya (Saskiana, 2021):

- 1) Efisiensi; merupakan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan media aplikasi *whatsappbusiness*;
- 2) *Fulfillment*; merupakan kemampuan penggunaan *whatsappbusiness* pengelola usaha dalam memenuhi janji berkenaan ketersediaan dan pengantaran produk kepada konsumen;
- 3) Privasi; merupakan upaya penggunaan *whatsappbusiness* pengelola usaha dalam memberikan perlindungan terhadap informasi konsumen;
- 4) Daya tanggap; merupakan upaya penggunaan *whatsappbusiness* pengelola usaha dalam menangani suatu masalah yang dihadapi konsumen;
- 5) Kompensasi; merupakan upaya penggunaan *whatsappbusiness* pengelola usaha dalam memberikan timbal balik penggantian pelayanan atas kerugian yang dialami konsumen;
- 6) Kontak; merupakan upaya penggunaan *whatsapp business* pengelola usaha dalam menyediakan layanan komunikasi dengan pegawai/admin usaha yang dapat memberi kemudahan konsumen berinteraksi dengan perusahaan.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara umum dapat diartikan setia atau kesetiaan. Dimana kesetiaan ini ditunjukkan melalui sikap dan tindakan tanpa adanya paksaan. Loyalitas juga berhubungan dengan emosional seorang individu, maka dengan cara mempengaruhi emosional individu tersebut untuk mendapatkan sifat kesetiaan.

Griffin menyatakan definisi diartikan jika loyalitas pelanggan yaitu sebuah sikap atau tindakan dalam menentukan pembelian barang atau jasa secara berulang dari perusahaan pilihannya (Griffin, 2005). Sangadji dan Sopiah juga berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap konsisten pelanggan dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara berulang pada sebuah merek saja (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Purwanto untuk kepuasan dan loyal, semua memiliki hubungan yang signifikan antara ikatan hubungan (*attachment relationship*) dengan nilai utilitarian dan nilai hedonis (Purwanto et al., 2020). Berbeda dengan Tjiptono yang menyebutkan loyalitas sangat berhubungan dengan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang atau sebagai kerangka berfikir untuk membeli lagi produk atau jasa dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang, dan merekomendasikan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2015b).

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen seorang pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten kepada merek yang sama tanpa walaupun ada produk atau jasa yang sama dari merek lain.

2.1.3.2 Tahap Pembentukan Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan yang didasarkan pada *customer lifetime value*, diantaranya (Hurriyati, 2015):

- 1) *Cognitive Loyalty*; merupakan aspek loyalitas yang bertumpu pada kognitif atau keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Perilaku kognitif yang dialami cenderung tahapan awal sebab konsumen sebatas memiliki pengalaman yang baru terhadap suatu merek.
- 2) *Affective Loyalty*; merupakan aspek loyalitas yang bertumpu kepuasan pelanggan yang dialami pada akumulasi pembelian suatu produk perusahaan. Perilaku yang dialami konsumen dianggap cukup rentan dalam mengganti produk sebab telah memiliki rasa puas terhadap merek sebelumnya.
- 3) *Conative Loyalty*; merupakan aspek loyalitas yang bertumpu pada pembelian ulang terhadap merek secara spesifik. Perilaku ini cenderung kepada konsumen yang telah melakukan pembelian secara terus menerus dalam menggunakan produk perusahaan.
- 4) *Action Loyalty*; merupakan aspek loyalitas tahap akhir yang bertumpu pada komitmen dan kesetiaan konsumen yang sungguh-sungguh dalam suatu tindakannya melakukan pembelian kembali dari suatu produk tanpa ada paksaan.

2.1.3.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Manfaat atau keuntungan bila pelaku usaha menerapkan loyalitas pelanggan menurut Griffin adalah sebagai berikut (Jill, 2016):

- 1) Mengurangi biaya pemasaran dengan memikat pelanggan baru guna mempertahankan pelanggan yang loyal;

- 2) Mengurangi waktu proses transaksi dimana pelanggan loyal akan membeli dengan cepat karena mengetahui harga dan kualitas produk atau jasa tersebut, tanpa mempertanyakan kualitas atau meminta potongan harga;
- 3) Mengurangi biaya *turnover* pelanggan dimana siklus pembeli yang lebih sedikit berbanding lurus dengan biaya yang lebih sedikit;
- 4) Meningkatkan penjualan produk antar lini produk yang akan memperbesar pangsa perusahaan;
- 5) Meningkatkan *Word of mouth* dapat terjadi ketika pelanggan puas, pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain secara positif.

2.1.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam memberikan penilaian pada loyalitas pelanggan yang dialami oleh konsumen terdapat beberapa indikator yang digunakan ini, diantaranya (Serepina, 2020):

- 1) *Makes regular repeat purchases*; merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk atau merek yang telah dipilih. Contoh: pembelian perangkat *iPhone* dari *Apple* yang memiliki seri terbaru selalu diminati oleh pelanggan yang loyal walau harga yang ditawarkan semakin mahal;
- 2) *Purchases across and service lines*; merupakan perilaku konsumen yang cenderung memilih produk dan jasa unggulan tetapi akan membeli produk dan jasa pada perusahaan yang sama. Contoh: konsumen yang loyal terhadap *Apple* juga berminat membeli produk *iPad*, *Apple Watch* dan sebagainya;
- 3) *Refers others*; merupakan kondisi konsumen yang akan merekomendasikan produk yang diminati melalui komunikasi *word of mouth*. Kecenderungan ini lebih pada pengalaman pelanggan yang telah menggunakan produk yang telah lama digunakan

dan memiliki kepuasan atas kualitas dan harga yang kemudian akan mengajak kerabat/saudara untuk melakukan pembelian.

- 4) *Demonstrates an immunity to the full of the competitor*; merupakan kondisi dimana konsumen menolak untuk menggunakan produk dan jasa pesaing selain dari merek yang telah dipilih. Faktor ini menjadi ukuran seorang pelanggan yang loyal untuk membuktikan kekebalan konsumen yang dapat mengandalkan perbaikan kualitas hingga masa mendatang;

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1

Ikhtisar Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Chusnul Rofiah & Dwi Wahyuni (2017)	Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang	Metode Penelitian: <i>Explanatory Research accidental sampling, SPSS.</i> Variabel: Kualitas Pelayanan & Loyalitas Konsumen Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas pelayanan yang baik, 2) Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, 3) Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel Kualitas Pelayanan & Loyalitas Konsumen • Metodologi Penelitian sama-sama menggunakan kuantitatif dan teknik analisis data sama menggunakan regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan Variabel Kualitas Pelayanan berbasis <i>electronic</i> (internet) • Objek penelitian berbeda

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			dari Bank Muamalat Jombang.		
2.	Billah Reyza Maulana, (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga terhadap Loyalitas CV. Usaha Bersama Grafika melalui Kepuasan Konsumen	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif, <i>non-probability & purposive sampling</i>, SPSS.</p> <p>Variabel: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen & Kepuasan Konsumen</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan pada loyalitas konsumen; kualitas produk & harga berhubungan terhadap loyalitas konsumen; kualitas pelayanan, produk & harga melalui kepuasan konsumen tidak memiliki hubungan pada loyalitas konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel Kualitas Pelayanan, & Loyalitas • Metodologi Penelitian sama-sama menggunakan kuantitatif dan teknik analisis data sama menggunakan regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat variabel Kualitas Produk, • Tidak menggunakan Variabel Kualitas Pelayanan berbasis electronic (internet) • Memiliki variabel intervening • Objek penelitian berbeda
3.	Monika Gracia Serepina, (2019)	Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Indodiner	<p>Metode Penelitian: Deskriptif-Kuantitatif, Sampel Sensus, SEM, LISREL, SPSS.</p> <p>Variabel: Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Service Quality dan Loyalitas Pelanggan</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness dan Service Quality secara simultan yang memiliki hubungan secara positif dan negatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel Kualitas Pelayanan, Pemasaran Media Sosial, Loyalitas • Metodologi Penelitian sama-sama menggunakan kuantitatif dan teknik analisis data sama menggunakan regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat variabel <i>Brand Awareness</i>, • Tidak menggunakan Variabel Kualitas Pelayanan berbasis electronic (internet) • Objek penelitian berbeda

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tvalue 4.55 adalah 0.66 yang mana hasilnya positif, Brand Awareness dengan tvalue sebesar 2.46 adalah 0.28 dimana memiliki hasil positif, Service Quality tvalue sebanyak 0.40 adalah 0.03 yang dimana memiliki hasil negatif, masing-masing variable terhadap Loyalitas Pelanggan.		
4.	Moch. Choirul Fahmi (2019)	Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko Bursa Sajadah Surabaya	<p>Metode Penelitian: Kualitatif-Deskriptif</p> <p>Variabel: Etika Bisnis Islam, Loyalitas Pelanggan</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian, standar etika yang dimiliki Toko Bursa Sajadah adalah meliputi etika pemasaran Islam yang dilakukan melalui web online, flyering, brosur dan sosial media yang tetap menjaga amanah dalam menyampaikan informasi yangsesuai. Etika pelayanan lebih mengedepankan <i>service excellent</i>. Etika kualitas produk terjamin dan terjaga, dan etika hargaangat terjangkau. Selain itu peneliti juga meneliti <i>customer</i> mengenai loyalitas pelanggan terdapat 3 hal yaitu memilih TokoBursa Sajadah, melakukan pembelian, dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel Loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat variabel Kualitas Produk dan <i>e-service quality</i> • Metodologi Penelitian Berbeda • Objek penelitian berbeda

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			rekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman.		
5.	Winda Oktaviani, (2020)	Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Woodcraft “tanganketiga”	<p>Metode Penelitian: deskriptif - eksplanatori , <i>purposive sampling</i>, <i>SPSS</i>.</p> <p>Variabel: Media Sosial, Harga dan Loyalitas Konsumen</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan signifikan pada loyalitas konsumen, berbeda dengan harga yang memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel Media Sosial, dan Loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat variabel <i>e-service quality</i> • Metodologi berbeda • Objek penelitian berbeda
6.	Risa Septiani, (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif, <i>non-probability & purposive sampling</i>, <i>SPSS</i>.</p> <p>Variabel: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen & Kepuasan Konsumen</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen; kualitas produk & harga berhubungan terhadap loyalitas konsumen; kualitas pelayanan, produk & harga melalui kepuasan konsumen tidak berhubungan terhadap loyalitas konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel <i>e-service quality</i> dan Loyalitas • Metodologi Penelitian sama-sama menggunakan kuantitatif dan teknik analisis data sama menggunakan regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat variabel <i>Social Media Marketing</i> • Terdapat Variabel Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan • Memiliki variabel intervening • Objek penelitian berbeda

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Nanda Hagi Anditya, (2020)	Pengaruh Media Sosial Markting, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi)	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif, SPSS.</p> <p>Variabel: Media Sosial Marketing, Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas & Kepuasan Konsumen</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Media Sosial Marketing memiliki pengaruh pada Kepuasan konsumen dengan hasil tvalue dengan nilai signifikansi 0.003 lebih kecil dari 0.05, Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dengan hasil tvalue dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05, Harga memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dengan hasil tvalue dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil dari analisis uji T mengenai variabel kepuasan konsumen yang memediasi loyalitas, tvalue menunjukkan bahwa nilai 3,169 > ttabel 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen melakukan mediasi secara positif dan signifika antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel Media Sosial Marketing, Kualitas Layanan, Harga & Loyalitas • Metodologi Penelitian sama-sama menggunakan kuantitatif dan teknik analisis data sama menggunakan regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat variabel Kepuasan Konsumen • Tidak menggunakan Variabel Kualitas Pelayanan berbasis <i>electronic</i> (internet) • Memiliki variabel intervening • Objek penelitian berbeda

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Arif Rivan Effendy, (2020)	Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif-Deskriptif, <i>Purposive Sampling</i>, <i>SPSS</i>.</p> <p>Variabel: <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing (X1) dan experiential marketing (X2) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel <i>Social Media Marketing</i>, • Metodologi Penelitian sama-sama menggunakan kuantitatif dan teknik analisis data sama menggunakan regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>Loyalitas Pelanggan</i>, • Terdapat Variabel <i>Experiential Marketing</i>, dan Keputusan Pembelian • Objek penelitian berbeda
9.	Della Saskiana, (2021)	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust Dan Harga terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya	<p>Metode Penelitian: Asosiatif, <i>Purposive Sampling</i>, <i>SPSS</i>.</p> <p>Variabel: <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i>, <i>E-Service Quality</i>, <i>E-Trust</i> Dan Harga terhadap Keputusan Membeli</p> <p>Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>online customer rating</i>, <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Sedangkan <i>online customer review</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli diduga disebabkan karena <i>review</i> positif terhadap suatu produk masih belum mampu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel <i>E-Service Quality</i> • Teknik analisis data sama menggunakan regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat variabel <i>Social Media Marketing</i>, dan <i>Loyalitas Pelanggan</i>, • Terdapat Variabel <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i>, <i>E-Trust</i> dan Harga terhadap Keputusan Membeli • Metodologi berbeda • Objek penelitian berbeda

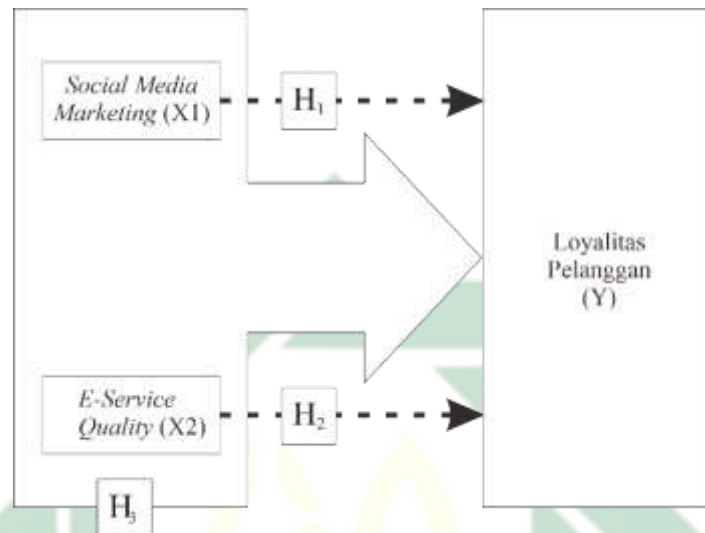
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			menstimulus keputusan membeli konsumen marketplace Shopee.		
10.	Jose Juang Tri Atmojo & Teguh Widodo (2022)	Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com	<p>Metode Penelitian: Structural Equation Modelling (SEM), <i>Purposive Sampling</i>, LISREL</p> <p>Variabel: E-Service Quality, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction</p> <p>Hasil penelitian membuktikan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction. E-customer satisfaction memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty. E-service quality tidak memiliki hubungan terhadap E-Customer Loyalty. E-service quality memiliki hubungan tidak dengan e-customer loyalty melalui E-Customer Satisfaction.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat variabel <i>Social Media Marketing</i> • Memiliki Variabel <i>e-customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening • Metodologi Penelitian berbeda • Objek penelitian berbeda

Sumber: Diolah melalui artikel ilmiah, 2022

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi tentang teori dalam menyelesaikan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan teoritis antar variabel pada penelitian ini ialah *social media marketing*, persepsi harga dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki penggambaran kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: (Dwi Wahyuni, 2017; Septiani & Nurhadi, 2020)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibuat pada gambar diatas, hipotesis dalam penelitian ini mencakup 3 (tiga) hal, diantaranya:

- H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya.
- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya.
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya.

- H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *social media marketing* dan *e-service quality* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *social media marketing* dan *e-service quality* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif dimana metode yang digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara dua variabel hingga lebih (Sugiyono, 2017). Variabel yang diteliti akan dijelaskan pada penelitian dimana data yang digunakan dapat menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya yang beralamatkan di Jl. Kebonsari Tengah No.06 Surabaya. Penelitian ini dapat dilaksanakan pada Agustus 2022 hingga September 2022 menyesuaikan jadwal yang telah disusun peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari objek maupun subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk dapat dipelajari dan diberikan kesimpulan atas masalah yang telah ditentukan (Siregar, 2014). Populasi ditentukan agar peneliti dapat melaksanakan penelitian secara efisien sesuai dengan jadwal dan biaya yang dimiliki.

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang berkunjung ke Percetakan Barokah Sticker. Populasi penelitian ini dapat dilihat melalui

rata-rata kunjungan yang melakukan transaksi dalam 1 (satu) bulan terdapat sebanyak 150 konsumen.

Sampel yang diambil secara sebagian dari populasi menggunakan prosedur tertentu agar dapat dijadikan dalam mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana terdapat konsumen yang dianggap dapat memenuhi beberapa syarat yang diharapkan (Siyoto & Sodik, 2015). Adapun kriteria yang dijadikan anggota sampel penelitian diantaranya:

- 3.3.1 Pelanggan yang melakukan kunjungan dengan bertransaksi minimal 3 (tiga) kali;
- 3.3.2 Pelanggan yang memiliki transaksi pada produk pilihan utama dengan transaksi berulang-ulang;
- 3.3.3 Pelanggan yang melakukan transaksi pada lebih dari satu produk yang ditawarkan oleh Percetakan Barokah Sticker.

Pengambilan jumlah sampel penelitian ini berupa populasi yang dapat dihitung melalui penggunaan rumus dibawah ini (Prasetyo & Jannah, 2016),

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{150}{1+150(5\%^2)} = \frac{150}{1,375} = 109,09 = 110, \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir adalah 5% = 0,05 error

Jadi dalam penghitungan sampel diatas, responden penelitian yang digunakan sebanyak 115 konsumen.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel merupakan sifat yang diberikan melalui penilaian seseorang pada objek penelitian yang dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel diantaranya variabel independen dan variabel dependen dengan klasifikasi sebagai berikut (Garaika & Darmanah, 2019):

3.4.1 Variabel Independen; merupakan variabel bebas berupa *stimulus* ataupun *predictor* yang dapat memberikan pengaruh dalam suatu perubahan variabel terikat (dependen). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yakni terdiri dari *Social Media Marketing* (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) sebagai variabel independen.

3.4.2 Variabel Dependen; merupakan variabel terikat berupa *output* maupun kriteria dari nilai yang dapat memberikan dampak kepada variabel bebas. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel yakni *Loyalitas Pelanggan* (Y) sebagai variabel dependen.

3.5 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) jenis variabel berupa 3 (tiga) jenis variabel independen dan 1 (satu) jenis variabel dependen. Variabel yang diteliti dapat diuraikan ke dalam definisi pada kolom berikut, diantaranya:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Pertanyaan
Social Media Marketing (X1)	<i>Social media marketing</i> merupakan suatu upaya dalam menarik perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan yang menggunakan jaringan komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan sebagainya. (Neti, 2015)	1) <i>Context</i>	(Effendy, 2020)	1 (Jumlah: 1 Butir)
		2) <i>Communication</i>		2,3 (Jumlah: 2 Butir)
		3) <i>Collaboration</i>		4 (Jumlah: 1 Butir)
		4) <i>Connection</i>		5 (Jumlah: 1 Butir)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Pertanyaan
<i>E-Service Quality</i> (X2)	<i>E-service</i> merupakan layanan yang menggunakan media elektronik (internet) yang dapat memudahkan konsumen dan meningkatkan kegiatan usaha menjadi efektif dan efisien (Rinjani, 2019)	1) Efisiensi	(Rahman, 2019)	6 (Jumlah: 1 Butir)
		2) <i>Fulfillment</i>		7 (Jumlah: 1 Butir)
		3) Privasi		8 (Jumlah: 1 Butir)
		4) Daya Tanggap		9 (Jumlah: 1 Butir)
		5) Kompensasi		10 (Jumlah: 1 Butir)
		6) Kontak		11 (Jumlah: 1 Butir)
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan sikap konsisten pelanggan dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara berulang pada sebuah merek saja (Sangadji & Sopiah, 2013)	1) Makes regular repeat purchases	(Serepina, 2020)	12 (Jumlah: 1 Butir)
		2) Purchases across and service lines		13 (Jumlah: 1 Butir)
		3) Refers others		14 (Jumlah: 1 Butir)
		4) Demonstrates an immunity to the full of the competitor		15,16 (Jumlah: 2 Butir)

3.6 Data dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Serangkaian kebutuhan yang digunakan penelitian melalui parameter yang ditentukan oleh peneliti disebut sebagai data (Ismailia, 2018). Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini termasuk pada data kuantitatif yang menggunakan angka melalui pengumpulan data dan perhitungan secara statistik.

3.6.2 Sumber Data

Sumber data yang dapat digunakan yakni sumber data primer dimana peneliti mengemukakan serangkaian informasi utama yang telah dikumpulkan peneliti melalui responden sesuai dengan kualifikasi tertentu (Wibisono, 2003). Penelitian ini melibatkan responden sebagai objek sumber data primer penelitian dengan menelaah dan

menganalisis berupa penyebaran angket kusioner yang dapat diisi oleh pelanggan Percetakan Barokah Sticker.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menelusuri permasalahan yang diangkat dalam topik penelitian, data yang dikumpulkan dapat digunakan sebagai media pemecahan masalah dalam merumuskan hipotesis melalui teknik pengumpulan data (Kuncoro & Hardani, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode kusioner dimana terdapat sejumlah pertanyaan yang tersedia untuk dijadikan sebagai sumber pemecahan masalah dari responden (Kurniawan, Agung & Puspitaningtyas, 2016).

Kusioner penelitian disampaikan kepada responden dan dapat dijawab melalui sarana google form dengan menyebarkan link tautan yang digunakan oleh peneliti. Dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan, seorang responden menggunakan skala interval penilaian dari angka 1 sampai dengan 5 sesuai pengalaman yang diterima pada masing-masing butir pertanyaan yang tergambar pada tabel dibawah ini, diantaranya:

Tabel 3. 2

Skala Interval Penilaian

	Kriteria Jawaban	Skor
SB	: Sangat Baik	5
B	: Baik	4
KB	: Kurang Baik	3
TB	: Tidak Baik	2
STB	: Sangat Tidak Baik	1

3.8 Teknik Analisis Data

Setiap penelitian yang telah memperoleh jawaban pada sumber temuan dari masalah yang diteliti dapat dianalisis untuk menjawab fenomena melalui proses distribusi data yang dihitung berdasarkan tanggapan dari nilai yang disampaikan responden

(Sugiyono, 2017). Dalam memperhitungkan analisis data yang diberikan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang disusun, peneliti menggunakan beberapa metode analisis. Pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan uji statistik melalui pendekatan secara inferensial dapat menganalisis data melalui sampel yang diperoleh. Adapun pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS versi 16 dalam mengolah data yang akan dianalisis. Penelitian ini menggunakan beberapa uji yang akan dianalisis, diantaranya:

3.8.1 Uji Validitas Penelitian

Uji validitas sangat dibutuhkan sebagai penguji keabsahan instrumen penelitian sehingga bisa dimanfaatkan untuk alat mengolah data dalam penelitian. Dengan cara mengkorelasikan skor yang didapat dari setiap item pertanyaan di kuisioner dengan skor total setiap atribut (Siregar, 2014). Menggunakan teknik korelasi *Pearson product moment correlation* dengan formula sebagai berikut, diantaranya (Budiastuti & Bandur, 2018):

$$r_{xy} = \frac{(N \sum x_1 \sum x_2) - (\sum x)(\sum y)}{[N(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2][N(\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2]} = \dots\dots\dots (3.2)$$

Perhitungan uji validasi penelitian dari variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki kriteria penilaian sebagai berikut:

3.8.1.1 Apabila diketahui r hitung $\geq r$ tabel (taraf signifikan 0,05), maka dinyatakan item kuisioner valid;

3.8.1.2 Apabila diketahui r hitung $\leq r$ tabel (taraf signifikan 0,05), maka dinyatakan item kuisioner tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas Penelitian

Reliabilitas adalah tingkat konsisten dari suatu indeks yang mampu menunjukkan hasil dari pengukuran yang relative konsisten ketika melakukan pengukuran dua kali atau pengukuran lebih dari satu kali. Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Prayitno, 2008). Menurut Widjaja, et.al. (2021) bahwa keputusan uji reliabilitas *Cronbach Alpha* yang digunakan dalam penelitian dibagi dalam beberapa golongan diantaranya sebagai berikut:

3.8.2.1 *Cronbach Alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk

3.8.2.2 *Cronbach Alpha* 0,6 – 0,79 = reliabilitas diterima

3.8.2.3 *Cronbach Alpha* 0,8 = reliabilitas baik

3.8.3 Analisis Deskriptif

Peneliti melakukan pengambilan jawaban melalui butir pertanyaan pada masing-masing variabel disampaikan, namun juga merumuskan karakteristik awal responden dalam memperkuat analisis data meliputi:

3.8.3.1 Profil responden seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan;

3.8.3.2 Pertanyaan bersyarat sesuai ketentuan peneliti seputar jumlah berkunjung dan dan banyak transaksi.

3.8.3.3 Penilaian responden melalui butir pertanyaan pada masing-masing variabel meliputi *social media marketing* dan *e-service quality* dan loyalitas pelanggan.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji yang dilakukan pada penelitian ini juga dapat dinyatakan melalui kelayakan dalam memenuhi prasyarat uji analisis regresi berganda. Sehingga dalam asumsi klasik

diberikan beberapa pengujian dalam melakukan analisis data, diantaranya (Ghozali, 2016):

3.9.1 Uji Normalitas; merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang didapat berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan cara uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai dari probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut bisa dikatakan berdistribusi normal atau terdapat hubungan secara linier, begitu pula sebaliknya.

3.9.2 Uji Multikolinearitas; merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui data tersebut apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Selain itu, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Jika terdapat nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10 atau nilai Tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas, dan sebaliknya.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas; memiliki macam-macam variabel dalam model yang tidak sama, untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji *scatterplots*. Uji ini bertujuan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dinyatakan homoskedastisitas apabila residual memiliki varian sama. Dan dinyatakan heteroskedastisitas apabila varian tidak sama. Syarat tidak terjadi heteroskedastisitas adalah apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara satu variabel terkait dan dua atau lebih variabel bebas (Siyoto & Sodik, 2015). Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)
 a : konstanta
 b₁ b₂ b₃ : koefisien regresi
 X₁, X₂, X₃ : Variabel bebas (*social media marketing* dan *e-quality service*)
 e : Error

3.11 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisiensi Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen). Koefisien nilai determinan R dapat ditunjukkan di SPSS, model summary dan tertulis terdapat di koefisiensi determinan pada *R-square* yang terdapat pada hasil pengujian. Apabila nilai R² kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas tersebut dalam menjelaskan variabel bebas sangat terbatas (Ghozali, 2007).

3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah dengan menyesuaikan kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis hipotesis, diantaranya (Kurniawan, Agung & Puspitaningtyas, 2016):

3.12.1 Uji Hipotesis T

Uji t atau disebut secara *parsial* hasil penelitian dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (variabel independen). Berpengaruh secara individu variabel terhadap variabel terkait, dengan melihat tingkat signifikan yaitu 0,05 apabila nilai signifikan (sig) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait. Apabila $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya.

3.12.2 Uji Hipotesis F

Uji f atau disebut secara *simultan* hasil penelitian dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika signifikan 0,05 maka dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan berupa hasil temuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah, kerangka konseptual dan hipotesis yang telah disusun. Terdapat beberapa bagian yang dapat dilaporkan diantaranya, bagian pertama berupa deskripsi umum objek penelitian berkaitan dengan percetakan Barokah Sticker Surabaya. Bagian kedua tentang deskripsi hasil penelitian berupa karakter konsumen sesuai dengan penyampaian jawaban responden. Bagian ketiga peneliti melakukan pembahasan sesuai dengan hipotesis yang telah disusun. Dalam pencairan jawaban responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini menghasilkan sebanyak 115 sampel yang diperoleh dari konsumen Percetakan Barokah Sticker Surabaya. Perolehan sampel tersebut kemudian diolah dengan menggunakan program *SPSS* dalam menentukan keputusan yang dapat digunakan oleh akademisi maupun evaluasi perusahaan. Hasil analisis dan pembahasan dapat disampaikan dalam pernyataan dibawah ini, diantaranya sebagai berikut:

4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Barokah Sticker Surabaya merupakan salah satu percetakan yang berada di Surabaya yang memberikan pelayanan jasa cetak di Surabaya dan luar Surabaya mulai dari sticker printing, sticker oneway, cutting sticker, banner, event desk hingga sablon digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik skala besar maupun skala kecil.

Gambar 4. 1 Logo Usaha Barokah Printing & Cutting



Barokah Sticker Surabaya telah berdiri sejak tahun 2016 dan beralamatkan di Jl. Kebonsari Tengah No.6 kecamatan Jambangan kota Surabaya. Sejak awal berdirinya Barokah Sticker Surabaya telah mengalami perkembangan yang signifikan dan telah memiliki 3 mesin Digital printing. Dalam satu hari percetakan Barokah Sticker Surabaya mampu mencetak lebih dari 50 meter sticker dengan dikerjakan oleh 5 karyawan.

4.2. Deskripsi Umum Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Kuesioner yang diperoleh melalui konsumen Percetakan Barokah Sticker Surabaya menghasilkan profil responden serta penelusuran jawaban antar variabel yang dihubungkan. Deskripsi yang dijelaskan pada karakteristik responden merupakan penyajian informasi sesuai kondisi konsumen. Adapun profil karakteristik responden dalam kuesioner ini meliputi jenis kelamin, tingkat usia, pendidikan akhir dan jumlah transaksi seluruh konsumen yang telah mengisi kuesioner. Berikut hasil yang dapat disampaikan, diantaranya:

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-Laki	93	80,9
Perempuan	22	19.1
Total	115	100.0

Sumber: data diolah dengan SPSS 16.0

Data diatas menunjukkan karakter responden yang melakukan pengisian kuesioner ini berjenis kelamin perempuan sebesar 20,8% atau sebanyak 25 konsumen. Sedangkan konsumen berjenis kelamin laki-laki sebesar 79,2% atau sebanyak 95 orang. Data tersebut menunjukkan responden dalam penelitian ini didominasi responden dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2 Tingkat Usia

Tingkat Usia	Frekuensi	%
Generasi Baby Boomer (1946–1964)	5	4.3
Generasi X (1965 – 1976)	5	4.3
Generasi Milenial (1977-1995)	53	46.1
Generasi Z (1996 – 2010)	52	45.2
Total	115	100.0

Sumber: data diolah dengan SPSS 16.0

Data diatas menunjukkan karakter responden yang melakukan pengisian kuesioner ini pada Generasi Baby Boomer (tahun kelahiran 1946–1964) dan Generasi X (1965 – 1976) masing-masing sebesar 4,3% atau sebanyak 5 konsumen. Konsumen berusia Generasi Milenial (tahun kelahiran 1977-1995) sebesar 46.1% atau sebanyak 53 orang. Sedangkan pada Generasi Z (1996 – 2010) sebesar 45% atau sebanyak 52 orang. Data tersebut menunjukkan responden dalam penelitian ini didominasi responden dengan tingkat usia Generasi Milenial dan Generasi Z.

Tabel 4. 3 Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar/Mahasiswa	36	31.3
Karyawan	18	15.7
Wiraswasta	32	20.9
Lain-lain	37	32.2
Total	115	100.0

Sumber: data diolah dengan SPSS 16.0

Data diatas menunjukkan karakter responden yang melakukan pengisian kuesioner ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 31,3% atau 36 orang konsumen, sebagai karyawan sebesar 15,7% atau sebanyak 18 konsumen, wiraswasta 20,9% atau sebanyak 32 konsumen, serta lain-lain 32,2% atau sebanyak 37 konsumen. Data diatas menunjukkan responden dalam penelitian ini didominasi responden dengan pekerjaan lain-lain.

Tabel 4. 4 Jumlah Transaksi

Jumlah Transaksi	Frekuensi	%
> 5 Kali	94	81.7
1 – 2 kali	5	4.3
3 – 5 kali	16	13.9
Total	115	100.0

Sumber: data diolah dengan SPSS 16.0

Data diatas menunjukkan karakter responden dalam pengisian kuesioner ini melakukan transaksi sebesar lebih dari 5 kali sebesar 81,7% atau sebanyak 94 konsumen, transaksi 3-5 kali sebesar 13,9% atau sebanyak 16 orang dan transaksi 1-2 kali sebesar 4,3% atau sebanyak 5 konsumen. Data tersebut menunjukkan responden dalam penelitian ini didominasi responden dengan jumlah transaksi sebanyak lebih dari 5 kali.

4.2.2. Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel 4. 5 Rekapitulasi Data Penelitian Social Media Marketing (X1)

Skala	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Skala 1	0	0	0	0	1
Skala 2	0	0	0	1	1
Skala 3	0	8	14	4	8
Skala 4	49	67	67	67	68
Skala 5	66	40	34	43	37
Jumlah	115	115	115	115	115

Berdasarkan tabel 4.5 indikator X1.1 tentang **“Penampilan beragam produk di Instagram @barokahprint.sby terlihat jelas dan mudah dipahami bagi konsumen”** terjawab melalui dominasi skala 4 sebanyak 49 responden (42,6%), skala 5 sebanyak 66 responden (57,4%).

Berdasarkan tabel 4.5 indikator X1.2 tentang **“Konsumen dengan mudah dapat memberi review pada kolom komentar akun Instagram @barokahprint.sby”** terjawab melalui dominasi skala 3 sebanyak 8 responden (7%), skala 4 sebanyak 67 responden (58,3%), skala 5 sebanyak 40 responden (34,8%).

Berdasarkan tabel 4.5 indikator X1.3 tentang **“Admin Instagram @barokahprint.sby cepat memberi tanggapan pertanyaan atau apresiasi pada kolom chat yang tersedia”** terjawab melalui dominasi skala 3 sebanyak 14 (12,2%), skala 4 sebanyak 67 responden (58,3%), skala 5 sebanyak 34 responden (29,4%).

Berdasarkan tabel 4.5 indikator X1.4 tentang **“X1.4 Konsumen dapat membantu mempromosikan produk yang ditawarkan dalam akun Instagram @barokahprint.sby”** terjawab melalui dominasi skala 2 sebanyak 1 (0,9%), skala 3 sebanyak 4 (3,5%), skala 4 sebanyak 67 responden (53,8%), skala 5 sebanyak 43 responden (37,4%).

Berdasarkan tabel 4.5 indikator X1.5 tentang **“X1.5 Percetakan Barokah Sticker memberikan hadiah dalam memasarkan produk berupa giveaway dibebepa kesempatan dalam menjalin hubungan dengan konsumen”** terjawab melalui dominasi skala 1 sebanyak 1 (0,9%), skala 2 sebanyak 1 (0,9), skala 3 sebanyak 8 (7%), skala 4 sebanyak 68 responden (59,1%), skala 5 sebanyak 37 responden (32,2%).

Tabel 4. 6 Rekapitulasi Data Penelitian E-Service Quality (X2)

Skala	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Skala 1	0	0	0	0	0	0
Skala 2	0	0	0	0	0	0
Skala 3	2	11	6	6	11	2
Skala 4	51	67	73	59	60	45
Skala 5	62	37	36	50	44	68
Jumlah	115	115	115	115	115	115

Berdasarkan tabel 4.6 indikator X2.1 tentang **“AkunWhatsApp Business Percetakan Barokah Sticker terdapat katalog produk dan mudah diakses oleh konsumen”** terjawab melalui skala 3 sebanyak 2 responden (1,7%), skala 4 sebanyak 51 responden (44,3%), skala 5 sebanyak 62 responden (53,9%).

Berdasarkan tabel 4.6 indikator X2.2 tentang **“Admin WhatsApp Business Percetakan Barokah Sticker memberikan informasi terkait ketersediaan produk sesuai kebutuhan konsumen”** terjawab melalui skala 3 sebanyak 11 responden (9,6%), skala 4 sebanyak 67 responden (58,3%), skala 5 sebanyak 37 responden (32,2%).

Berdasarkan tabel 4.6 indikator X2.3 tentang **“Admin WhatsApp Business Percetakan Barokah Sticker menjaga informasi terkait identitas dan transaksi konsumen hingga proses pemesanan selesai.”** terjawab melalui skala 3 sebanyak 6 responden (5,2%), skala 4 sebanyak 73 responden (63,5%), skala 5 sebanyak 36 responden (3,3%).

Berdasarkan tabel 4.6 indikator X2.4 tentang **“Admin WhatsApp Business Percetakan Barokah Sticker menerima dan memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan oleh konsumen”** terjawab melalui skala 3 sebanyak 6 responden (5,2%), skala 4 sebanyak 59 responden (51,3%), skala 5 sebanyak 50 responden (43,5%).

Berdasarkan tabel 4.6 indikator X2.5 tentang **“Konsumen mendapatkan pengembalian atau ganti rugi ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan”** terjawab melalui skala 3 sebanyak 11 responden (9,6%), skala 4 sebanyak 60 responden (52,2%), skala 5 sebanyak 64 responden (38,3%).

Berdasarkan tabel 4.6 indikator X2.6 tentang **“Tersedianya dukungan pelayanan melalui akun Whatsapp Business dapat membantu konsumen dalam melakukan transaksi yang terjadi”** terjawab melalui skala 3 sebanyak 2 responden (1,7%), skala 4 sebanyak 45 responden (39,1%), skala 5 sebanyak 68 responden (59,1%).

Tabel 4. 7 Rekapitulasi Data Loyalitas Pelanggan (Y)

Skala	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
Skala 1	0	0	0	0	0	0
Skala 2	0	0	0	0	0	1
Skala 3	3	7	12	7	5	1
Skala 4	49	85	66	57	71	50
Skala 5	63	23	37	51	39	63
Jumlah	115	115	115	115	115	115

Berdasarkan tabel 4.7 indikator X3.1 tentang **“Konsumen memiliki komitmen dalam melakukan pembelian secara berulang pada Percetakan Percetakan Barokah Stiker”** terjawab melalui skala 3 sebanyak 3 responden (2,6%), skala 4 sebanyak 49 responden (42,6%), skala 5 sebanyak 63 responden (54,8%).

Berdasarkan tabel 4.7 indikator X3.2 tentang **“Konsumen memiliki lebih dari 1 (satu) produk pilihan dalam bertransaksi pada selain produk yang biasanya menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan”** terjawab melalui skala 3 sebanyak 7 responden (6,1%), skala 4 sebanyak 85 responden (73,9%), skala 5 sebanyak 23 responden (20%).

Berdasarkan tabel 4.7 indikator X3.3 tentang “Saya merekomendasikan Percetakan Barokah Stiker karena kualitas produk yang diterima oleh konsumen” terjawab melalui skala 3 sebanyak 12 responden (10,4%), skala 4 sebanyak 66 responden (57,4%), skala 5 sebanyak 37 responden (32,2%).

Berdasarkan tabel 4.7 indikator X3.4 tentang “Saya tidak tertarik melakukan transaksi dengan percetakan lain meski harga yang ditawarkan lebih murah” terjawab melalui skala 3 sebanyak 7 responden (6,1%), skala 4 sebanyak 57 responden (49,6%), skala 5 sebanyak 51 responden (44,3%).

Berdasarkan tabel 4.7 indikator X3.5 tentang “Saya tidak tertarik melakukan transaksi dengan percetakan lain meski memiliki promosi yang membuat konsumen tertarik dalam bertransaksi” terjawab melalui skala 3 sebanyak 5 responden (4,3%), skala 4 sebanyak 71 responden (61,7%), skala 5 sebanyak 39 responden (33,9%).

Berdasarkan tabel 4.7 indikator X3.6 tentang “Konsumen memiliki komitmen dalam melakukan pembelian secara berulang pada Percetakan Percetakan Barokah Stiker” terjawab melalui skala 2 dan skala 3 masing-masing sebanyak 1 responden (0,9%), skala 4 sebanyak 51 responden (43,5%), skala 5 sebanyak 62 responden (54,8%).

4.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas sangat dibutuhkan sebagai penguji keabsahan instrumen penelitian sehingga bisa dimanfaatkan untuk alat mengolah data dalam penelitian. Dengan cara mengkorelasikan skor yang didapat dari setiap item pertanyaan di kuisioner dengan skor total setiap atribut (Siregar, 2014). Menggunakan teknik korelasi *Pearson product*

moment correlation. Perhitungan uji validasi penelitian dari variabel X1, X2 dan Y memiliki kriteria penilaian sebagai berikut:

4.3.1.1 Apabila diketahui $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (taraf signifikan 0,05), maka dinyatakan item kuesioner valid;

4.3.1.2 Apabila diketahui $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (taraf signifikan 0,05), maka dinyatakan item kuisisioner tidak valid.

Dari data pada penelitian ini sebanyak 115 maka nilai $r \text{ tabel}$ 0,183, sehingga menghasilkan tabel 4.8 output uji validitas dibawah ini:

Tabel 4. 8 Output Uji Validitas

Kriteria	r hitung	hasil
X1.1 Penampilan beragam produk di Instagram @barokahprint.sby terlihat jelas dan mudah dipahami bagi konsumen	0.248	Valid
X1.2 Konsumen dengan mudah dapat memberi review pada kolom komentar akun Instagram @barokahprint.sby	0.390	Valid
X1.3 Admin Instagram @barokahprint.sby cepat memberi tanggapan pertanyaan atau apresiasi pada kolom chat yang tersedia	0.594	Valid
X1.4 Konsumen dapat membantu mempromosikan produk yang ditawarkan dalam akun Instagram @barokahprint.sby	0.558	Valid
X1.5 Percetakan Barokah Sticker memberikan hadiah dalam memasarkan produk berupa giveaway dibeberapa kesempatan dalam menjalin hubungan dengan konsumen	0.408	Valid
X2.1 AkunWhatsApp Business Percetakan Barokah Sticker terdapat katalog produk dan mudah diakses oleh konsumen	0.438	Valid
X2.2 Admin WhatsApp Business Percetakan Barokah Sticker memberikan informasi terkait ketersediaan produk sesuai kebutuhan konsumen	0.612	Valid
X2.3 Admin WhatsApp Business Percetakan Barokah Sticker menjaga informasi terkait identitas dan transaksi konsumen hingga proses pemesanan selesai	0.451	Valid

Kriteria	r hitung	hasil
X2.4 Admin WhatsApp Business Percetakan Barokah Sticker menerima dan memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan oleh konsumen	0.423	Valid
X2.5 Konsumen mendapatkan pengembalian atau ganti rugi ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan	0561	Valid
X2.6 Tersedianya dukungan pelayanan melalui akun Whatsapp Business dapat membantu konsumen dalam melakukan transaksi yang terjadi	0,372	Valid
Y.1 Konsumen memiliki komitmen dalam melakukan pembelian secara berulang pada Percetakan Percetakan Barokah Stiker	0.494	Valid
Y.2 Konsumen memiliki lebih dari 1 (satu) produk pilihan dalam bertransaksi pada selain produk yang biasanya menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan	0.467	Valid
Y.3 Saya merekomendasikan Percetakan Barokah Stiker karena kualitas produk yang diterima oleh konsumen	0481	Valid
Y.4 Saya tidak tertarik melakukan transaksi dengan percetakan lain meski harga yang ditawarkan lebih murah	0.531	Valid
Y.5 Saya tidak tertarik melakukan transaksi dengan percetakan lain meski memiliki promosi yang membuat konsumen tertarik dalam bertransaksi	0.454	Valid
Y.6 Konsumen memiliki komitmen dalam melakukan pembelian secara berulang pada Percetakan Percetakan Barokah Stiker	0.454	Valid

Sumber: SPSS data diolah

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsisten dari suatu indeks yang mampu menunjukkan hasil dari pengukuran yang relative konsisten ketika melakukan pengukuran dua kali atau pengukuran lebih dari satu kali. Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Prayitno, 2008). Pengujian reliabilitas digunakan untuk semua item pertanyaan kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,60 (Widjaja et al., 2021).

Tabel 4. 9 Output Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Social Media Marketing (X1)	0.834
E-Service Quality (X2)	0.789
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.798
Skor Total	0.825

Sumber: SPSS data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Social Media Marketing* (X1) adalah 0,834 dan *E-Service Quality* (X2) bernilai 0,789 sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen bernilai 0,798 yang berarti semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,060 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini konsisten atau tidak ada masalah reliabilitas.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji yang dilakukan pada penelitian ini juga dapat dinyatakan melalui kelayakan dalam memenuhi prasyarat uji analisis regresi berganda. Sehingga dalam asumsi klasik diberikan beberapa pengujian dalam melakukan analisis data, diantaranya (Ghozali, 2016).

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas; merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang didapat berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan cara uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai dari probabilitas > 0,05 maka data tersebut bisa dikatakan berdistribusi normal atau terdapat hubungan secara linier, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4. 10 Output Uji Normalitas

Variabel	Unstandardize d Residual
N	115
Normal Parameters ^a Mean	.0000000
Std. Deviation	1.25444145
Most Extreme Absolute	.080
Differences Positive	.061
Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z	.858
Asymp. Sig. (2-tailed)	.453

Sumber: SPSS data diolah

Dari tabel diatas pada Asymp.Sig. (2-tailed) diatas bernilai 0,453 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas; merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui data tersebut apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Selain itu, uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Jika terdapat nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 atau nilai Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas, dan sebaliknya.

Tabel 4. 11 Output Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Social Media Marketing (X1)	.661	1.512
E-Service Quality (X2)	.661	1.512

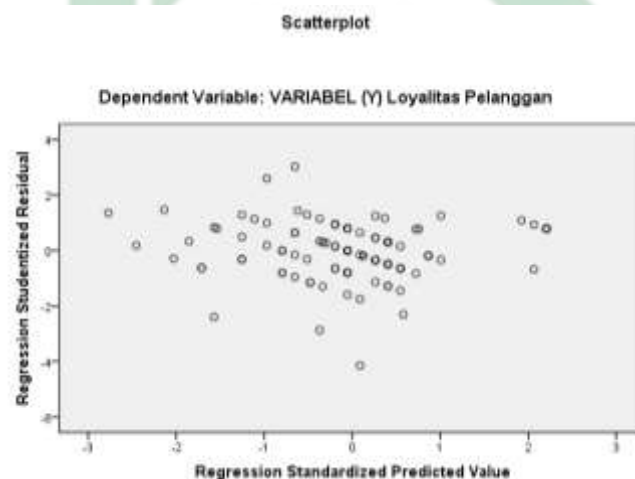
Sumber: SPSS data diolah

Menurut Santoso pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya (Santoso, 2000). Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF variable *Social Media Marketing* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) bernilai 1,512 yang berarti dibawah 5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada data penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas; memiliki macam-macam variabel dalam model yang tidak sama, untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji *scatterplots*. Uji ini bertujuan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dinyatakan homoskedastisitas apabila residual memiliki varian sama. Dan dinyatakan heteroskedastisitas apabila varian tidak sama. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan sebaliknya (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 12 Output Uji Heterokedastisitas



Sumber: SPSS data diolah

Dari grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan variabel *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality*.

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara satu variabel terkait dan dua atau lebih variabel bebas (Siyoto & Sodik, 2015). Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Tabel 4. 13 Output Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Variabel		B	t	Sig.
	(Constant)	5.845	3.195	.002
	Social Media Marketing (X1)	.190	2.145	.034
	E-Service Quality (X2)	.615	7.783	.000

Sumber: SPSS data diolah

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan rumus persamaan dari regresi linier berganda pada penelitian ini adalah $Y = 5,845 + 0,190 + 0,615 + e$

4.3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisiensi Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen). Koefisien nilai determinan R dapat ditunjukkan di SPSS, model summary dan tertulis terdapat di koefisiensi determinan pada *R-square* yang terdapat pada hasil pengujian. Apabila nilai R² kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas tersebut dalam menjelaskan variabel bebas sangat terbatas (Ghozali, 2007).

Tabel 4. 14 Output Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.525	1.26559

Sumber: SPSS data diolah

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,730. Nilai R Square 0,533 dimana besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,533 atau sama dengan 53,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 53,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.3.6 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah dengan menyesuaikan kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis hipotesis, diantaranya (Kurniawan, Agung & Puspitaningtyas, 2016):

4.3.6.1 Uji Hipotesis T

Uji t atau disebut secara *parsial* hasil penelitian dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (variabel independen). Berpengaruh secara individu variabel terhadap variabel terkait, dengan melihat tingkat signifikan yaitu 0,05 apabila nilai signifikan (sig) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya.

Tabel 4. 15 Output Uji T Parsial

Coefficients ^a			
Variabel		t	Sig.
1	(Constant)	3.195	.002
	Social Media Marketing (X1)	2.145	.034
	E-Service Quality (X2)	7.783	.000

Sumber: SPSS data diolah

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa varibel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai $0,034 < 0,05$ artinya variabel X1 memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *E-Service Quality* (X2) bernilai sig $0,00 < 0,05$ artinya variabel *E-Service Quality* juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.6.2 Uji Hipotesis F

Uji f atau disebut secara *simultan* hasil penelitian dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika signifikan $0,05$ maka dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 16 Output Uji F Simultan

ANOVA			
Model		F	Sig.
1	Regression	63.963	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber: SPSS data diolah

Berdasarkan tabel output "ANOVA" di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah sebesar 0,000. Karena Sig. $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Analisis Pengaruh *Social Media Marketing secara Parsial* terhadap **Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian pada pernyataan ini adalah H_1 diterima. Hasil ini bermakna bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya. Selain itu, apabila Kualitas *Social Media Marketing*, hal tersebut juga berdampak meningkat pada Loyalitas Pelanggan.

Jika melihat data jangkauan waktu terlama dalam penggunaan media sosial di Indonesia setelah aplikasi whatsapp melalui genggaman warganet adalah aplikasi Facebook dan Instagram dengan waktu rata-rata-rata 17 jam/bulan (DataReportal, 2021). Instagram biasa disebut sebagai situs jejaring sosial yang menginformasikan maupun berbagi foto/video secara cepat dan praktis oleh setiap pengguna maupun perusahaan. Instagram juga dapat menjadi platform media komunikasi hingga sarana pemasaran kepada calon konsumen sesuai target pasar yang dicapai. Dari indikator yang terdapat pada penelitian terdahulu seperti konteks dan koneksi bagi konsumen untuk mendapatkan informasi akan menjadi salah satu pertimbangan bagi calon pembeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian Monica (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Indodiner, dengan Variabel: Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Service Quality dan Loyalitas Pelanggan dan menggunakan Metode Penelitian: Deskriptif-Kuantitatif, Sampel Sensus, SEM, LISREL, SPSS menghasilkan menunjukkan adanya pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness dan Service Quality secara simultan yang memiliki hubungan secara positif dan negatif secara

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tvalue 4.55 adalah 0.66 yang mana hasilnya positif, Brand Awareness dengan tvalue sebesar 2.46 adalah 0.28 dimana memiliki hasil positif, Service Quality tvalue sebanyak 0.40 adalah 0.03 yang dimana memiliki hasil negatif, masing-masing variable terhadap Loyalitas Pelanggan. Winda (2020) Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Woodcraft “tanganketiga”, Variabel: Media Sosial, Harga dan Loyalitas Konsumen dan Metode Penelitian: deskriptif-eksplanatori, purposive sampling, SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan signifikan pada loyalitas konsumen, berbeda dengan harga yang memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nanda (2020) Pengaruh Media Sosial Marketing, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi), Variabel: Media Sosial Marketing, Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas & Kepuasan Konsumen dan Metode Penelitian: Kuantitatif, SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Media Sosial Marketing memiliki pengaruh pada Kepuasan konsumen dengan hasil t-value dengan nilai signifikansi 0.003 lebih kecil dari 0.05, Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dengan hasil tvalue dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05, Harga memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dengan hasil tvalue dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil dari analisis uji T mengenai variabel kepuasan konsumen yang memediasi loyalitas, tvalue menunjukkan bahwa nilai $3,169 > t_{tabel}$ 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen melakukan mediasi secara positif dsignifika antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Dan Arif (2020)

Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung, Variabel: Social Media Marketing dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Metode Penelitian: Kuantitatif-Deskriptif, Purposive Sampling, SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing (X1) dan experiential marketing (X2) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sehingga dari penelitian diatas yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena di era digital 4.0 konsumen tidak perlu langsung ke toko untuk melihat barang yang ingin mereka beli, sehingga penggunaan sosial media sebagai pengganti etalase toko sangat ampuh bagi konsumen karena selain menghemat waktu dan biaya untuk berkunjung ke toko, konsumen bisa dengan mudah memilih barang yang diinginkan.

4.4.2 Analisis Pengaruh *E-Service Quality* secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian pada pernyataan ini adalah H₂ diterima. Hasil ini bermakna bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya. Selain itu, apabila Kualitas *E-Service Quality*, hal tersebut juga berdampak meningkat pada Loyalitas Pelanggan. Dari indikator-indikator tersebut secara teori seperti indikator efisiensi atau kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi akan menjadi salah satu pertimbangan bagi calon pembeli, begitu juga dengan indikator kompensasi yang bisa menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian Risa (2020) Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta), Variabel: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen & Kepuasan Konsumen Metode Penelitian: Kuantitatif, non-probability & purposive sampling, SPSS. dan Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen; kualitas produk & harga berhubungan terhadap loyalitas konsumen; kualitas pelayanan, produk & harga melalui kepuasan konsumen tidak berhubungan terhadap loyalitas konsumen.

Della (2021) Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust Dan Harga terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya, Variabel: Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust Dan Harga terhadap Keputusan Membeli dengan Metode Penelitian: Asosiatif, Purposive Sampling, SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa online customer rating, e-service quality, e-trust dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Sedangkan online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli diduga disebabkan karena review positif terhadap suatu produk masih belum mampu menstimulus keputusan membeli konsumen marketplace Shopee.

Jose (2022) Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com, Variabel: E-Service Quality, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction dengan Metode Penelitian: Structural Equation Modelling (SEM), Purposive Sampling, LISREL dan

Hasil penelitian membuktikan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction. E-customer satisfaction memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty. E-Service Quality tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty. E-service quality memiliki hubungan tidak dengan e-customer loyalty melalui E-Customer Satisfaction. Sehingga dari penelitian diatas yang menyatakan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Di era serba digital pelayanan tidak hanya secara langsung bertatap muka namun bisa digantikan dengan E-Service dimana konsumen bisa bertanya langsung kepenjual via whatsapp sehingga memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkan.

4.4.3 Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* secara *Simultan* terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian pada pernyataan ini adalah H_3 diterima. Hasil ini bermakna bahwa *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Effendy (2020) dan Septiani & Nurhadi (2020) dimana adanya hubungan secara bersama-sama antara *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dukungan kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui keikutsertaan pelaku usaha sesuai adanya perkembangan jaman. Dorongan multimedia yang menarik melalui sosial media membutuhkan adanya kemampuan pengelolaan usaha berbasis elektronik (Saskiana, 2021). Gerilya teknologi para pelaku usaha juga patut dihadapi seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan hingga terciptanya loyalitas terhadap produk yang

ditawarkan kepada konsumen (Atmojo, 2022). Loyalitas yang terbentuk dalam setiap pelaku usaha dapat menciptakan adanya harapan nilai surplus pendapatan bagi setiap pelaku usaha.

4.4.4 Variabel yang paling Dominan dari *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Barokah Sticker Surabaya

Dari hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel bebas yang mendominasi dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* (X_2) sebesar 7,783. Sedangkan, *Social Media Marketing* (X_1) menghasilkan nilai sebesar 2,145 sesuai dengan hasil uji parsial yang diberikan. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam menunjukkan loyalitas pelanggan pada konsumen Barokah Sticker Surabaya lebih cenderung melihat *E-Service Quality*. Perilaku ini dapat dianggap sebagai bentuk bahwa setiap konsumen yang loyal mengalami pelayanan dari usaha percetakan tersebut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat dikemukakan kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut, diantaranya:

5.1.1. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Barokah Sticker Surabaya. Apabila *Social Media Marketing* meningkat maka loyalitas dari pelanggan juga akan meningkat.

5.1.2. Variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Barokah Sticker Surabaya. Apabila *E-Service Quality* meningkat maka loyalitas dari pelanggan juga akan meningkat.

5.1.3. Variabel *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Percetakan Barokah Sticker Surabaya.

5.1.4. Variabel *E-service Quality* berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Barokah Sticker Surabaya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Manajemen Percetakan Barokah Sticker Surabaya

Peneliti berharap manajemen Percetakan Barokah Sticker Surabaya dapat mengembangkan *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Faktor *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* toko menjadi penting dimana pemenuhan konten sosial media untuk promosi dan layanan *e-service*

untuk mempermudah konsumen mengakses dan menghubungi penjual untuk mencari barang yang dibutuhkan.

5.2.2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti mengharapkan adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam dengan penggunaan variabel selain yang telah diteliti baik dalam variabel bebas, terikat. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan dengan periode waktu terbaru yang dapat mengembangkan penelitian dalam rumpun ilmu manajemen.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, T. W. J. J. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(1), 133–149. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen/article/downloadSuppFile/5092/1163>
- BPS Jawa Timur. (2022). *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Timur menurut Lapangan Usaha 2017-2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. In *Binus*. Mitra Wacana Media. www.mitrawacanamedia.com
- DataReportal. (2021). *Digital 2021 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Diskominfo Provinsi Jawa Timur. (2017). *Pada 2017, Industri Kertas dan Percetakan Jatim Mencapai Rp 27,44 T*. <https://kominformojatimprov.go.id/read/umum/pada-2017-industri-kertas-dan-percetakan-jatim-mencapai-rp-27-44-t>
- Effendy, A. R. (2020). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Fatmah Fatmah, & Viridiany, F. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 4(1), 735–762.

<https://doi.org/https://doi.org/10.15642/elqist.2014.4.1.735-762>

Felicia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.

Firdous, S., & Farooqi, R. (2019). Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1656–1666.

Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV. Hira Tech.

Ghozali, I. (2007). *Ekonometrika; Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.

GWI. (2019). Indonesia Key Digital Behaviour and Trends Over Time and Across Demographics. In *Gobal Web Index*. <https://www.gwi.com/reports/market-snapshot-indonesia>

Handayani, T. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada MQ Guest House Bandung. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 2 No 2: Oktober 2012.

Hermawan, D. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Experience Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Experience (Studi Pada Pengguna Layanan Grab-*

- Food Di Kota Malang*). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ismailia, Y. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Pembelian*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Jill, G. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Revisi dan Terbaru)*. Penerbit Erlangga.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M., & Hardani, W. (2013). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis – Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga.
- Kurniawan, Agung & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Neti, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. RajaGrafindo Persada.

- Prayitno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) : Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. MediaKom.
- Purwanto, P., Kuswandi, K., & Fatmah, F. (2020). Interactive Applications with Artificial Intelligence: The Role of Trust among Digital Assistant Users. *Foresight and STI Governance*, 14(2), 64–75. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2020.2.64.75>
- Rahadi, D. R., & Zaniel. (2016). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Smart Information Technology (IT) Untuk Mendukung Ketersediaan Informasi*, 4, 71–78.
- Rinjani, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan Tanjung Balai)*. Universitas Sumatera Utara.
- Rosmiati, M. (2015). Analisis Dan Perancangan E-Service untuk Pelanggan pada Jaya Bersama Konveksi. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*, 1(1), 1–7.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis*. Penerbit Andi.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Elex. Media Komputindo.
- Saskiana, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust dan Harga terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249.

<https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>

Serepina, M. G. (2020). *Analisi Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasa Indodiner*. Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta.

Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Supriyanto, Y., & Soesanto, H. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.

Suyatna, H. (2010). Reorientasi Kebijakan UMKM di Era Asia China Free Trade Area (ACFTA). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 13(3), 26–41.

Tjiptono, F. (2015a). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.

Tjiptono, F. (2015b). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Penerbit Andi.

Utari, M., & Rummyeni. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followersnya. *JOM FISIP Universitas Riau*, 4(2), 1–22. <https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>

Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>

Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan

- Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325–341.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis Bagi Praktisi dan Akademisi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, M. Y. A., Auliyah, Y., & Anifatin. (2020). Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen UMKM pada Operasional Kantin Ilmu di Yayasan Perkumpulan Kanjeng Sepuh. *EL-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(1), 39–54.
- Widjaja, M. Y. A., Lusiana, J., & Isnaini. (2021). Pengaruh Sistem Kompensasi Dan Pembinaan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat). *Saujana | Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 03(02), 71–92.
- World Economic Forum. (2017). The Global Human Capital Report 2017: Preparing for the Future of Work. In *World Economic Forum*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A