

Pengaruh Social Media Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pelanggan Pengakses Fanpage Air Asia Indonesia di Kota Malang)

Oleh :

Dimas Eka Pratama

Dosen Pembimbing:

Nadiyah Hifiyana Rosita, SE., MM.

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan dunia teknologi dan informasi yang pesat di era globalisasi yang merevolusi strategi komunikasi pemasaran, terutama komunikasi melalui *social media*. Pemasar dituntut agar dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *platform social media* kepada konsumen untuk membentuk loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada pengakses Fanpage Air Asia Indonesia di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Responden pada penelitian ini berjumlah 150. Diambil dari populasi pengguna internet dan *social media* aktif di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah pengakses Fanpage Air Asia Indonesia yang pernah menggunakan produk Air Asia Indonesia minimal sebanyak satu kali. Pengujian instrument pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* yang terdiri dari; *advantageous campaign, relevant content, popular content, frequently updates its content*, dan *various platform and application* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel Kepuasan Konsumen yang terdiri dari Customer Emotion dan *Attribution For Service Succes Or Failure* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas merek*

The Influence Of Social Media Marketing And Customer Satisfaction Toward Brand Loyalty (Studies On The access Customers Fanpage Air Asia Indonesia in Malang)

By:
Dimas Eka Pratama

Supervisor:
Nadiyah Hifiyana Rosita, SE., MM.

ABSTRACT

This research was motivated by the development of information technology and the rapid globalization that is revolutionizing marketing communications strategy, especially communication through social media. Marketers are required in order to perform the marketing communication strategy through social media platforms to consumers to establish brand loyalty. The purpose of this research is to examine the influence of social media marketing and customer satisfaction on brand loyalty of Fanpage Air Asia Indonesia accessor in Malang.

Uses 150 respondent who is selected from a population of Internet and social media users active in Malang. Purposive sampling method is used with the criteria of users who have used at least one product of Air Asia Indonesia. The research instruments were tested using validity test, reliability test and classical assumption test. The Regression analysis is applied to analyze the data and t-test is applied to examine the hypothesis. The analyzed data were using multiple linear regression analysis. T-tes and coefficients of determination applied to examine the hypothesis.

The result show that social media marketing variables comprising; advantageous campaign, relevant content, popular content, frequently updates its content, and various platforms and applications significantly influence brand loyalty. variable consumer satisfaction consisting of emotion and attribution customer service for success or failure also have a significant effect on brand loyalty

Keywords: Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001). Dalam upaya menjaga loyalitas merek merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran dalam pengelolaan merek guna memperoleh loyalitas dari konsumen.

Perkembangan dunia teknologi dan informasi tumbuh dengan pesat di era globalisasi seperti sekarang ini. Revolusi teknologi membentuk masyarakat pada zaman informasi yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi yang tidak terbatas dari dan kepada sebanyak-banyaknya manusia.

Hadirnya *social media* telah merubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi tentang merek, sehingga kini konsumen mampu berdiskusi, beropini, dan membagi pengalaman mereka dengan merek tertentu (Nielsen,2011).

Salah satu *social media* yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia saat ini adalah Facebook. Perusahaan telah menggunakan Facebook sebagai salah satu media kampanye kepada konsumen karena fitur-fitur di Facebook sangat memudahkan bagi perusahaan melakukan kampanye digitalnya. Pada tahun 2011, lebih dari 50% dari pengguna *social media* mengikuti merek di *social media* (Val Belleghem, Eenhuizen, dan Veris, 2011) dan perusahaan semakin berinvestasi di *social media*, ditunjukkan oleh belanja pemasaran di seluruh dunia yang mencapai \$ 4300000000 (Williamson,2011)

Social media memberikan kesempatan perusahaan menyampaikan komunikasi kepada konsumen yang lebih baik dan dapat membangun loyalitas merek. Loyalitas merek sebagai dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan *social media* dalam melakukan promosi dan komunikasi kepada pelanggan, setidaknya dapat mendongkrak merek perusahaan atau bahkan mempertahankan posisi merek tersebut.

Konsumen yang merasa puas akan mendorong loyalitas terhadap merek. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek saling berhubungan, dimana dalam kondisi saat ini banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang

sama. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dapat digambarkan sebagai garis lurus dan searah, dimana bila suatu merek meningkatkan kepuasan kepada pelanggan, maka loyalitas merek juga akan meningkat, begitupun sebaliknya (Solomon, 2000).

Air Asia Indonesia merupakan maskapai penerbangan multinasional dibawah naungan Air Asia Group yang telah memiliki segudang prestasi baik di dalam maupun di luar negeri. Air Asia meraih penghargaan sebagai maskapai penerbangan terbaik dalam kategori maskapai hemat biaya (World's Best Low-Cost Airline) dari Sky Trax selama 7 tahun berturut-turut sejak tahun 2009. Dirilis dari Marketplus.co.id, Air Asia Indonesia dianugrahi penghargaan sebagai *Indonesia Leading International Low Cost Airline 2015* dalam acara penganugerahan *Indonesia Travel and Tourism Award (ITTA)*, sebuah ajang tahunan yang diselenggarakan oleh ITTA Foundation guna memberikan penghargaan terhadap pelaku bisnis di bidang industri perjalanan dan pariwisata (*travel and tourism*) nasional yang telah memberikan pelayanan berkualitas tinggi.

Kesuksesan Air Asia Indonesia dalam meraih penghargaan tentu saja tidak terlepas dari strategi bisnis dan layanan yang

mampu memuaskan konsumen, sehingga Air Asia Indonesia tetap ada di benak para konsumennya. Salah satu strategi bisnis Air Asia Indonesia adalah melakukan promosi melalui *social media* dengan membuka akun *fanpage* Air Asia Indonesia yang telah memiliki 850.000 penggemar.

Penelitian ini berkonsentrasi pada pelanggan Air Asia Indonesia di Kota Malang yang mengakses *fanpage* Air Asia Indonesia. Air Asia Indonesia merupakan salah satu merek yang berpartisipasi dalam penggunaan *social media* yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk media pemasaran dan komunikasi. *Fanpage* Air Asia Indonesia dapat diakses oleh semua orang, meskipun pengakses tidak memiliki akun di *social media*. Sehingga dalam penelitian ini, selama pengakses memiliki koneksi internet dan mampu mengakses *Fanpage* Air Asia Indonesia, tidak dibedakan antara pengikut dan non-pengikut, atau bahkan memiliki akun *social media* atau tidak.

Landasan Teori

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan proses yang dikenal sebagai *word of mouth*, akan tetapi dilakukan secara online. Secara bertahap *social media marketing*

diimplementasikan ke dalam pemasaran yang ada pada rencana perusahaan tertentu dan tidak digunakan sebagai pengganti (Flagger, 2011).

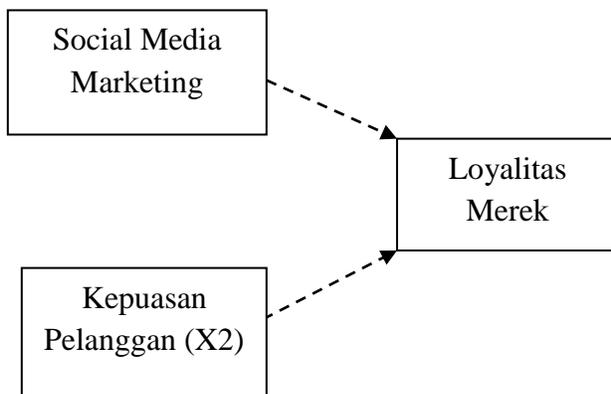
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Loyalitas Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Hipotesis



H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Social Media*

Marketing terhadap loyalitas pelanggan Air Asia Indonesia.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Air Asia Indonesia.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory Research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2012).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Air Asia di Kota Malang yang mengakses *Fanpage* Air Asia Indonesia. Namun dalam penelitian ini populasi tidak bisa ditentukan maa peneliti menggunakan metode roscoe digunakan dalam menentukan sampel.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responded, hal ini berdasar pada pendapat Rescoe (1982) dalam Sugiyono (2014). Sedangkan dalam teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode yang digunakan *purposive sampling*. Dalam teknik pengumpulan data,

dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Social Media Marketing

- a. *Advantageous campaign*
- b. *Relevant content*
- c. *Frequently updates its content*
- d. *Popular content*
- e. *Variety of platforms and applications provided on social media*

Kepuasan Konsumen

- a. *Customer Emotion*
- b. *Attribution for service success or failure*

Loyalitas Merek

- a. Pembelian dan penggunaan berulang
- b. Penginformasian produk

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Validitas

Item	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
X1.1	0.775	0.160335	0.000	Valid
X1.2	0.604	0.160335	0.000	Valid
X1.3	0.772	0.160335	0.000	Valid
X1.4	0.720	0.160335	0.000	Valid
X1.5	0.712	0.160335	0.000	Valid
X1.6	0.719	0.160335	0.000	Valid
X1.7	0.713	0.160335	0.000	Valid
X1.8	0.547	0.160335	0.000	Valid
X1.9	0.659	0.160335	0.000	Valid
X2.1	0.881	0.160335	0.000	Valid
X2.2	0.880	0.160335	0.000	Valid

Item	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
Y1.1	0,732	0,160335	0.000	Valid
Y1.2	0.728	0,160335	0.000	Valid
Y1.3	0.804	0,160335	0.000	Valid
Y1.4	0.749	0,160335	0.000	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pernyataan lebih besar dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

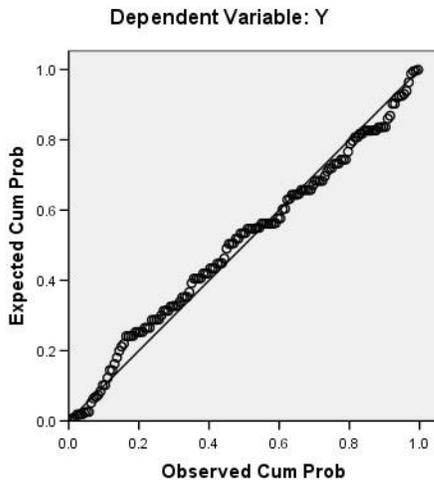
Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.866	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X2)	0.710	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0.742	Reliabel

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian menjawab dengan konsisten, sehingga semua variabel yang digunakan sudah reliable.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



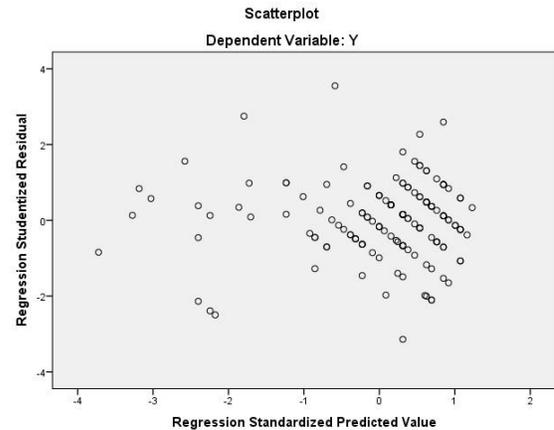
Berdasarkan grafik P-P plot terlihat pola yang mendekati kepada garis lurus. Hal ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi mendekati normal karena data mengikuti garis diagonal

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.461	2.169
X2	0.461	2.169

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Pada grafik *scatterplot* dapat diketahui apakah terjadi pola tertentu atau tidak, apabila tidak terdapat pola dan tersebar secara acak di atas maupun bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.140	.788		.178	.859
X1	.304	.030	.646	10.050	.000
X2	.436	.111	.253	3.932	.000

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, model regresi yang digunakan adalah *unstandardized beta coefficient*. Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,140 + 0,646 X_1 + 0,253 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas merek yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *social media marketing* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2).
2. 0,646 = Koefisien regresi variabel *social media marketing* (X_1) sebesar 0,646. Koefisien tersebut bernilai positif yang menunjukkan variabel ini berpengaruh terhadap loyalitas merek dan memiliki hubungan yang searah. Hubungan yang searah menunjukkan bahwa apabila variabel *social media marketing* meningkat, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek. Variabel *social media marketing* mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
3. 0,253 = Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X_2) sebesar 0,253. Koefisien tersebut bernilai positif yang menunjukkan variabel

ini berpengaruh terhadap loyalitas merek dan memiliki hubungan yang searah. Hubungan yang searah menunjukkan bahwa apabila variabel kepuasan konsumen meningkat, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek. Variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *social media marketing* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain, *social media marketing* dan kepuasan konsumen meningkat maka akan diikuti peningkatan loyalitas merek.

Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.140	.788		.178	.859
X1	.304	.030	.646	10.050	.000
X2	.436	.111	.253	3.932	.000

1. Uji t antara X1 (*Social Media Marketing*) dengan Y (Loyalitas Merek) menunjukkan t hitung = 10,050. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 148) adalah sebesar 1,976. Karena t hitung > t tabel yaitu $10,050 > 1,973$ atau sig. t (0.000) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X1 (*Social Media Marketing*) terhadap loyalitas merek adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *social media marketing*.
2. Uji t antara X2 (Kepuasan Konsumen) dengan Y (Loyalitas Merek) menunjukkan t hitung = 3,932. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 148) adalah sebesar 1,976. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,932 > 1,973$ atau sig. t (0.000) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X2 (Kepuasan Konsumen) terhadap loyalitas merek adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada pengakses *fanpage* Air Asia Indonesia. Regresi linier berganda menunjukkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* yang terdiri dari; *advantageous campaign, relevant content, popular content, frequently updates its content,* dan *various platform and application* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.
2. Kepuasan Konsumen yang terdiri dari; *customer emotion* dan *attribution for service succes or failure* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. *Fanpage* Air Asia Indonesia perlu menjaga content yang lebih

memberikan informasi bermanfaat bagi konsumen baik itu tentang produk, promosi, dan sebagainya. Sebagian besar pengakses *Fanpage* Air Asia Indonesia melakukan pencarian informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Air Asia Indonesia.

2. Maskapai Air Asia Indonesia yang menargetkan pangsa pasar konsumen yang sangat *aware* terhadap harga dan hanya membutuhkan manfaat utama dari produk dan pelayanan industri penerbangan tetap memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen sehingga dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Air Asia Indonesia dapat melakukan penelitian kualitatif atau pengamatan untuk memahami gaya hidup konsumen dan mengaktualisasikan pengetahuan tentang konsumen tersebut pada strategi komunikasi pemasaran melalui *platform social media* perusahaan.
4. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya sebatas pada *fanpage* Air Asia Indonesia. *platform social media* di dunia ini cukup banyak, tidak hanya terbatas pada *fanpage facebook*,

untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat meneliti *social media marketing* secara keseluruhan, baik melalui Twitter, Blog, Instagram, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Efrianti, Lely. 2014. *Air Asia Selaku Perusahaan Low Cost Carrier*. <http://acedemia.edu/8371197/Air-Asia-Selaku-Perusahaan-Low-Cost-Carrier> diakses pada 15 Juni 2016.
- Erdogmus, Irem Eren dan Cicek, Mesut. 2012. *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 58 1353-1360
- Giddens, Nancy. 2002. *Brand Loyalty*. *Ag Decision Maker*. Iowa State University Extensions, Vol:5, No: 54, ss 1-2.

- Kaplan, Andreas M, dan Haenlein, Michael. 2010. *Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social media*. Business Horizons (2010) 53 pp. 59-68
- Kotler, Philip and Kevin Keller. 2012. *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta. Balai Pustaka
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*. Jakarta: Prentice Hall
- Simamora, Bilson. 2007. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Smith, Ronald. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey.: Laurence Erl Baum Associates Publisher.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama