

Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas di Toko Faiswi Kabupaten Wajo

Agus Purwanto¹

¹. Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui instagram dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah konsumen Toko Faiswi Sengkang sebanyak 840 orang dalam satu bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling dengan jumlah sampel 89 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Pengaruh promosi melalui instagram terhadap loyalitas pelanggan di toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikan $0,033 < 0,05$ (2) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (3) Secara simultan variabel promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keywords: Promosi melalui instagram, kepuasan konsumen, Loyalitas

Copyright (c) 2022 Agus Purwanto

✉ Corresponding author :

Email Address : aguspurwanto3902@gmail.com

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika et al, 2016). Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan mempertahankan bisnisnya. Pelanggan yang memiliki kesetiaan akan cenderung membeli lebih banyak produk pakaian anak-anak di toko Faiswi kabupaten Wajo, tidak lebih memilih toko yang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 216). Menurut Barati et al (2016) loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk. Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang paling penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan, maka dari itu loyalitas sangat penting untuk

mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan, salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan adalah dengan adanya loyalitas konsumen atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang digunakan konsumen sebelumnya (Nurdiansyah et al., 2022).

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah diantaranya adalah promosi yang dilakukan oleh produsen. Balakrishnan, Dahnil dan YI (2014) menyatakan bahwa promosi menjadi sapek yang sangat penting untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2014) Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Saradisa (2015) menjelaskan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung kembali. Masyarakat akan mengetahui suatu produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola produk barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi Loyalitas.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global.

Kemajuan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis pakaian anak-anak. Kemajuan teknologi memberikan perubahan pada proses bisnis terutama pada proses promosi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki kontribusi besar dalam perubahan tersebut yaitu internet. Internet menyediakan kepada perusahaan proses bisnis yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan cara manual yang mengorbankan waktu dan biaya yang lebih besar.

Toko Faiswi Sengkang kabupaten Wajo yang bergerak dalam bisnis pakaian anak-anak, berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat terus dipertahankan atau ditingkatkan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh toko Faiswi kabupaten Wajo untuk meningkatkan penjualan pakaian anak-anak yaitu dengan menggunakan promosi online melalui instagram. Pemasaran dengan berbasis media online dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media internet dengan menggunakan jejaring sosial yang sangat digemari oleh masyarakat, disertai dengan memberikan informasi yang akurat dan jelas serta pelayanan yang optimal/total terhadap konsumen.

Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh variabel promosi melalui instagram, namun juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen penting bagi pengunjung karena kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas dan tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2011) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Jika kepuasan konsumen semakin tinggi maka niat untuk kembali berkunjung oleh konsumen akan semakin tinggi pula. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu Aris Irnandha (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Besarnya pengguna *social media* yang ada, hal itu dapat menjadi cara perusahaan dalam memasarkan produknya dan membangun loyalitas konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2020) yang menemukan bahwa *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali berkunjung. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya temuan yang tidak konsisten atau gap research antar penelitian terdahulu dan fenomena tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh promosi

instagram dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo.

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

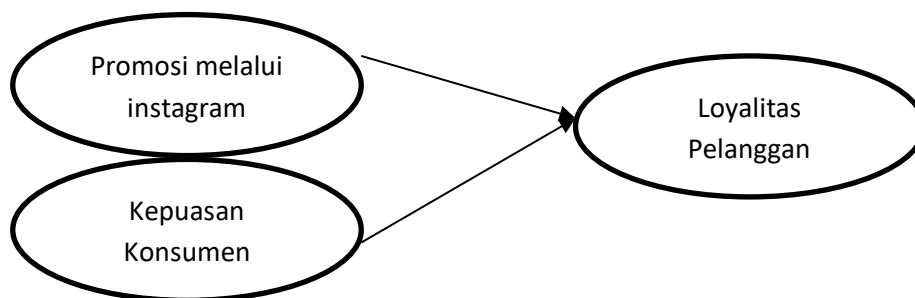
1. Untuk menganalisis pengaruh promosi instagram terhadap loyalitas pelanggan di Toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi melalui instagram dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo

KERANGKA KONSEP

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Menurut (Kotler dan Keller (2011) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti promosi melalui instagram dan kepuasan konsumen. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi loyalitas konsumen.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2008) mengumumkan adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka konsep berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2017) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Faiswi yang beralamat di Kota Sengkang, Kabupaten Wajo.

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Faiswi Sengkang sebanyak rata-rata 840 orang dalam 1 bulan dengan sampel 89 orang secara insidental.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan, maka metode pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah : Studi Kepustakaan, dokumentasi, dan kuesioner.

Analisis data yang digunakan adalah Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi, dan analisis regresi berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi melalui instagram dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo. Model regresi sebagai berikut: (Ghozali, 2009)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X₁ = Promosi melalui instagram
- X₂ = Kepuasan konsumen
- b₀ = Bilangan Konstan
- b₁ – b₂ = Koefisien Regresi
- e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variabel penelitian merupakan jawaban kuisisioner responden dalam bentuk distribusi frekuensi. Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauhmana jawaban responden terhadap aspek yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui kondisi aspek variabel tersebut secara umum. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) dan dua variabel independen yaitu Promosi Melalui Instagram (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2).

Tabel 1
Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi Melalui Instagram

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Rata-rata	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Toko Faiswi menampilkan konten yang menarik melalui media social instgram	61	27	1	0	0	4,67	Sangat baik

2	Toko Faiswi melakukan inovasi mengenai konten yang diberikan di media social instagram	53	33	3	0	0	4,56	Sangat baik
3	Toko Faiswi melakukan pengombinasian video dan gambar pada konten instagram	55	31	3	0	0	4,58	Sangat baik
4	Promosi lewat media social instagram dapat menekan biaya	43	31	7	7	1	4,21	Baik
Rata-rata							4,51	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai rata-rata nilai variabel promosi melalui instagram adalah 4,51 yang berarti promosi melalui instagram pada toko Faiswi Sengkang kabupaten Wajo menurut konsumen tergolong sangat baik.

Tabel 2
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Rata-rata	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Konsumen puas dengan kualitas pakaian anak-anak Toko Faiswi Sengkang	68	21	0	0	0	4,76	Sangat baik
2	Konsumen puas dengan harga yang ditawarkan Toko Faiswi Sengkang dapat bersaing dengan usaha yang sejenis	47	35	6	0	1	4,43	Baik

3	Konsumen puas dengan pelayanan karyawan Toko Faiswi Sengkang yang memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen	60	28	1	0	0	4,66	Sangat baik
4	Saya puas dengan produk Toko Faiswi Sengkang membuat saya percaya diri	63	26	0	0	0	4,71	Sangat Baik
5	Saya puas dengan karyawan Toko Faiswi Sengkang yang memberi kemudahan dalam memilih model pakaian	69	19	1	0	0	4,76	Sangat Baik
Rata-rata							4,66	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai rata-rata nilai variabel kepuasan konsumen adalah 4,66 yang berarti kepuasan konsumen pada toko Faiswi Sengkang kabupaten Wajo menurut konsumen tergolong sangat tinggi.

Tabel 3
Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

NO	PERNYATAAN	JUMLAH RESPONDEN					RATA-RATA	KETERANGAN
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Saya akan berkunjung kembali untuk membeli pakaian anak di Toko Faiswi Sengkang	64	23	2	0	0	4,70	Sangat baik
2	Saya akan merekomendasikan Toko Faiswi Sengkang kepada keluarga	58	31	0	0	0	4,65	Sangat baik

3	Saya akan merekomendasikan Toko Faiswi Sengkang kepada teman	60	28	1	0	0	4,66	Sangat baik
4	Saya akan mengajak keluarga untuk berkunjung ke Toko Faiswi Sengkang	55	33	3	0	1	4,52	Sangat Baik
5	Saya akan mengajak teman untuk berkunjung ke Toko Faiswi Sengkang	58	31	0	0	0	4,65	Sangat Baik
6	Saya merasa canggung ketika menyampaikan keluhan/masalah Toko Faiswi Sengkang	39	46	3	1	0	4,38	Baik
RATA-RATA							4,59	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai rata-rata nilai variabel loyalitas pelanggan adalah 4,59 yang berarti loyalitas pelanggan pada toko Faiswi Sengkang kabupaten Wajo menurut konsumen tergolong sangat tinggi.

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel. Nilai korelasi bentuk pernyataan yang didapatkan atau nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu promosi melalui instagram, kepuasan konsumen, niat kembali berkunjung.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	R_{HITUNG}	R_{TABEL}	KETERANGAN
PROMOSI	X1.1	0,767	0,361	Valid
	X1.2	0,748	0,361	Valid
	X1.3	0,761	0,361	Valid
	X1.4	0,611	0,361	Valid
KEPUASAN	Z1.1	0,765	0,361	Valid
	Z1.2	0,849	0,361	Valid
	Z1.3	0,913	0,361	Valid

LOYALITAS	Z1.4	0,849	0,361	Valid
	Z1.5	0,805	0,361	Valid
	Y1.1	0,803	0,361	Valid
	Y1.2	0,752	0,361	Valid
	Y1.3	0,841	0,361	Valid
	Y1.4	0,849	0,361	Valid
	Y1.5	0,927	0,361	Valid
	Y1.6	0,764	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas seluruh item pernyataan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama atau konsisten (Sugiyono, 2013:187). Apabila nilai *Cronbach Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk tiga variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL PENELITIAN	ALFA CRONBACH'S	KETERANGAN
1	Promo Melalui Instagram (X1)	0,773	Valid
2	Kepuasan (X2)	0,891	Valid
3	Loyalitas (Y)	0,894	Valid

Tabel 5 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel promosi melalui instagram (X2) sebesar 0,773, kepuasan (X2) sebesar 0,891, dan niat kembali berkunjung (Y) sebesar 0,894. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh promosi melalui instagram dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo.

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.161	.351	

Promosi Melalui Media Sosial	.157	.073	.178
Kepuasan Konsumen	.587	.084	.577
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 6 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linea berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,161 + 0,157 X_1 + 0,587 X_2$$

Dari Persamaan regresi tersebut diatas, Maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Koefisien regresi (β) X_1 sebesar 0,157 memberikan arti bahwa promosi melalui instagram (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Variabel promosi satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,157 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 2) Nilai koefisien kepuasan konsumen (X_2) sebesar 0,587 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Variabel kepuasan konsumen satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,587 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Dari persamaan diatas variabel kepuasan konsumen (x_2) memiliki koefisien regresi paling besar yaitu 0,587, jika dibandingkan dengan variabel lain. Dengan demikian variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli (Y).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F).

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependennya. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 . Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.446	2	4.723	49.727	.000 ^a
	Residual	10.353	109	.095		
	Total	19.799	111			
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi Melalui Media Sosial						
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari uji ANOVA atau F test, didapatkan angka signifikan (Sig) (0,000) yang berada di bawah 0,05 dan angka F_{hitung} sebesar 49,727 dimana angka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,10. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui instagram dan kepuasan konsumen berpengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing atau secara parsial variabel independen (promosi melalui instagram, kepuasan konsumen) terhadap variabel

dependen, (loyalitas pelanggan). Sementara secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.161	.351		3.312	.001
Promosi Melalui Media Sosial	.157	.073	.178	2.157	.033
Kepuasan Konsumen	.587	.084	.577	6.985	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pengaruh dari masing – masing variabel promosi melalui instagram dan kepuasan konsumen dapat dilihat dari tingkat signifikansi.

1) Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Pelangga.

Hasil uji t (parsial) antara variabel promosi melalui instagram terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} (2,157) di mana nilainya lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987), dan nilai signifikansinya sebesar 0,033 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel promosi melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Fiswi Sengkang Kabupaten Wajo.

2) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji t (parsial) antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} (6,985) di mana nilainya lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada R square dan dinyatakan dalam persentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1					
1	.691 ^a	.477	.468	.30819	2.116
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi Melalui Media Sosial					
b. Dependent Variable: Loyalitas					

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan analisis korelasi pada tabel 9 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai R = 0,691 yang menunjukkan bahwa hubungan antara promosi melalui instagram, kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan di Toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo.

2. $R^2 = 0,468$ yang menunjukkan bahwa pengaruh promosi melalui instagram dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan sebesar 46,8% variasi dari loyalitas pelanggan sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan uji parsial variabel promosi melalui instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di toko pakaian anak-anak Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo Berdasarkan uji parsial variabel promosi melalui instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo. Secara simultan variabel promosi melalui instagram dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di toko Faiswi Sengkang Kabupaten Wajo

Referensi :

- Anggraeni. 2019. Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Kunjungkembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunung pati Semarang. Skripsi. Universitas Negeri Walisongo. Semarang
- Arikunto, S. 2017. Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Balakrishnan, Bamini KPD., Dahnil, Mohd Irwan., Yi, Wong Jiunn. 2014. The Impact of *Social Media Marketing* Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 177 – 185.
- Barati, M., Jafari, D., Moghaddam, S.S., 2016. Investigating the Effect of Types of Relationship *Marketing* in Customer Loyalty by using Structural. Equation Modeling (SEM) (Case Study Mellat Bank Branches of Tehran. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*. Vol. 2.
- Bilika, F., Safari, M., Mansori, S., 2016. Service Quality and Customer Satisfaction in Mozambique Banking System. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. Vol. 1.
- Ghozali, Imam. 2014. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles Of Marketing* .12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2011. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Education Limited.
- Nurdiansyah, N. . A. J. R. ., Azis, A. ., & Rauf, R. (2022). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi. *SEIKO : Journal of Management & Business* 5(1), 442–449.
- Ramadhani, W.S., 2020. Pengaruh *Social Media*, *Servicescape* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Rumah Pohon Habitat Pamah Semelir Kabupaten Langkat. Tesis: Universitas Sumatera Utara. Medan

- Saradisa, Catrina Nora. 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 11, 1-17
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suwono, L.V., Sihombing, S.O., 2016. *Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 7, 45-55
- Tjiptono, Fandi. 2010. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.