

Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar

A. Endang Maulana^{*1}, Oesman Lewangka², Andi Mappatempo³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada umkm ayam kampung frozen food dapoer umma di kota Makassar. Penelitian telah dilaksanakan pada kantor frozen food dapoer umma PT. SPI unismuh Makassar dalam waktu dua bulan yaitu bulan oktober sampai desember tahun 2022 dengan sampel berjumlah 163 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis statistic dan path analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: promosi media sosial terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,982 > 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,23, Kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,23.

Promosi media sosial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,385), Kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,016 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,385, kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,385, selanjutnya, Pengaruh promosi media sosial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. sebesar $0,000 < 0,05$. Dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh pegawai dapoer umma dengan promosi yang ditawarkan pasti akan meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.

Kata kunci: Promosi Media Sosial; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Consumed; Loyalitas Konsumen

Copyright (c) 2023 A. Endang Maulana

✉ Corresponding author :

Email Address : maulanaendang931@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu di lakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Lukito, 2020). Hal tersebut di sebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen, maka kegiatan Pemasaran dapat di artikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kegiatannya dengan pasar. (Kotler & Keller, 2021).) Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat di katakan keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. (Kotler, 2020).

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Maddatuang dkk, 2021). Dimana pelanggan membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian pelanggan tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2020). Promosi merupakan serangkaian cara yang dipakai untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pun konsumen (Wahyuni dkk, 2022). Promosi bertujuan, antara lain menyediakan informasi, mendiferensiasi produk, menaikkan atau menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai produk (Karim dkk, 2022). Sebagian besar kegiatan promosi menonjolkan nilai produk dengan menjabarkan manfaat-manfaat kepemilikan produk yang kurang dikenal pembeli (Nardiman & Yasri, 2021).

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya seperti ketepatan dan cara penyampaiannya (Barus & Silalahi, 2021). Kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan oleh pelanggan antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan dilakukan (Dewi dkk, 2022). Kepuasan konsumen pada prinsipnya, kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang timbul di dalam diri seseorang setelah ia membandingkan kinerja (Karim dkk, 2022). Dipersepsikan terhadap produk atau hasil (jasa) yang dirasakan saat mengonsumsi produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya (Sinaga & Sulistiono, 2020). Kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang berperan penting, ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan konsumen (Mardjuni dkk, 2022). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang ekspektasi atas kinerja produk. Jika kinerja produk gagal memenuhi harapan konsumen, maka ia akan merasa tidak puas (Mappatempo, 2022). Namun, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas (Montolalu, 2019).

Loyalitas merupakan sebuah hasil yang secara langsung diperoleh dari kepuasan konsumen (Panjaitan, 2017). Ketika konsumen loyal, mereka dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan atau produk yang dibeli, karena layanan atau produk tersebut sesuai harapan, sehingga mereka akan menjadi pelanggan di masa mendatang (Abduh dkk, 2023). Loyalitas atau kesetiaan konsumen dapat didefinisikan sebagai pembentukan sikap dan perilaku

konsumen terhadap penggunaan produk sebagai hasil dari pengalaman konsumsi mereka sebelumnya (Griffin, 2018).

METHODOLOGI

a. Jenis Penelitian

Jika di lihat dari jenis datanya, maka dipastikan bahwa penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Novita dkk, 2020). Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk mendapatkan jawaban dari masalah-masalah yang telah di angkat penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (eksplanatory research) atau penelitian yang menganalisis pengaruh keputusan pembelian berdasarkan kelompok acuan.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang berbelanja di frozen food, populasi target adalah konsumen yang membeli produk frozen lebih dari satu kali. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori. Populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya maka sampel itu berdasarkan 5-10 X Estimate parameter (Karim, 2019).

c. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner, yaitu alat tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

d. Definisi Operasional

Secara operasional variable perlu didefinisikan yang bertujuan menjelaskan makna variabel penelitian. Adapun operasional variable adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi media sosial dalam penelitian ini didefinisikan sebagai serangkaian cara yang dipakai untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pun konsumen. Promosi bertujuan, antara lain menyediakan informasi, mendiferensiasi produk, menaikkan atau menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai produk. Sebagian besar kegiatan promosi menonjolkan nilai produk dengan menjabarkan manfaat-manfaat kepemilikan produk yang kurang dikenal pembeli (Jeanne, 2019).
- 2) kualitas pelayanan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan: (tangible), Keandalan (reliability), Ketanggapan (responsiveness), Jaminan dan kepastian (assurance), Empati (empathy) (Lupiyoadi, 2019).
- 3) Kepuasan konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan Re-purchase, Menciptakan Word-of-Mouth,

Menciptakan Citra Merek, Menciptakan keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama (Kotler, 2021).

- 4) Loyalitas konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai Situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan Repeat Purchase, Retention, Referalls (Darwin, 2021).

e. Metode Analisis Data

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Statistik inferensial, (disebut juga statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Mappatempo dkk, 2011).

Analisis jalur pada prinsipnya didasarkan pada pemahaman atas teori ataupun temuan yang sesuai untuk menentukan arah pengaruh tersebut. Dengan demikian analisa jalur ini digunakan untuk menguji atau mencek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya (Farih dkk, 2019). Dengan kata lain analisi jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hirarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hasniati dkk, 2023). Pengaruh langsung artinya arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel lain, sementara pengaruh tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi (Prihadi & Susilawati, 2018).

Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yang meliputi: hubungan antar variabel adalah linier, model rekursif yaitu merupakan sistem aliran kausal satu arah, variabel endogen minimal berskala interval, *observe variable* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel), model dispesifikasikan dengan benar sesuai dengan teori. Pemeriksaan validitas model dengan menghitung koefisien determinasi total dengan menggunakan rumus:

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 \cdot P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

$$\text{Dimana: } P_e = \sqrt{1 - r^2}$$

$$R_m^2 = \text{Koefisien determinasi}$$

Besarnya koefisien determinasi total menunjukkan informasi yang terkandung dalam data yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan *error*. Uji t: Untuk menguji tingkat keyakinan atau koefisien regresi secara parsial dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan sebesar $\alpha = 0,05$. Bila t hitung > t tabel maka hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini menjelaskan karakteristik responden yang merupakan seluruh konsumen yang berbelanja di *dapoer umma frozen food* lebih dari satu kali yang memiliki latar belakang jenis kelamin, umur, dan pekerjaan yang berbeda-beda. Deskripsi responden dalam penelitian ini untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat melalui table berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Laki-Laki	64 Orang	39,3 %
Perempuan	99 Orang	60,7 %
Total	163 Orang	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Tabel 2. Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Orang	Persentase
15-20 Tahun	9 Orang	5,5 %
21-30 Tahun	85 Orang	52,1 %
31-40 Tahun	39 Orang	23,9 %
>40 Tahun	30 Orang	18,4 %
Total	163 Orang	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Orang	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	30 Orang	18,4 %
Dosen	5 Orang	3,1 %
Pengusaha/Wirausaha	28 Orang	17,2 %
Pegawai Negeri/Swasta	69 Orang	42,3 %
Lain-Lain	31 Orang	19,0 %
Total	163 Orang	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

b. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan.

Tabel 4. Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No	Nilai skor	Interpretasi
1	1,00-1,79	Jelek/tidak penting

2	1,80-2,59	Kurang
3	2,60-3,39	Cukup
4	3,40-4,19	Bagus/penting
5	4,20-5,00	Sangat bagus/sangat penting

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

1) Promosi media sosial (X1)

Tabel 5. Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Promosi Media Sosial

Indikator	Skor jawaban responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	1	0,6	5	3,1	15	9,2	50	30,7	92	56,4	4,39
X1.1.2	1	0,6	7	4,3	13	8,0	44	27,0	98	60,1	4,42
	X1.1										4,41
X1.2.1	2	1,2	7	4,3	18	11,0	60	36,8	76	46,6	4,23
X1.2.2	1	0,6	7	4,3	23	14,1	51	31,3	81	49,1	4,25
	X1.2										4,24
X1.3.1	2	1,2	4	2,5	29	17,8	60	36,8	68	41,7	4,15
	X1.3										4,15
X1.4.1	3	1,8	3	1,8	22	13,5	67	41,1	68	41,7	4,19
X1.4.2	1	0,6	10	6,1	35	21,5	45	27,6	72	44,2	4,09
	X1.4										4,14
Mean Variabel Promosi Media Sosial											4,24

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

2) Kualitas Pelayanan

Tabel 6. Frekuensi/Persentase Indikator Variabel kualitas pelayanan

Indikator	Skor jawaban responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

X2.1.1	2	12	3	1,8	17	10,4	62	38,0	79	48,5	4,31
X2.1.2	1	0,6	6	3,7	15	9,2	68	41,7	73	44,8	4,21
X2.1.3	2	12	8	4,9	20	12,3	62	38,0	71	43,6	4,18
				X2.1							4,23
X2.2.1	6	3,7	24	14,7	71	43,6	62	38,0	0	0	4,16
X2.2.2	2	1,2	3	1,8	22	13,5	55	33,7	81	49,7	4,29
X2.2.3	2	1,2	5	3,1	23	14,1	65	39,9	68	41,7	4,18
				X2.2							4,21
X2.3.1	4	2,5	10	6,1	15	9,2	67	41,1	67	41,1	4,12
X2.3.2	2	1,2	7	4,3	16	9,8	54	33,1	84	51,5	4,29
				X2.3							4,21
X2.4.1	4	2,5	7	4,3	17	10,4	62	38,0	73	44,8	4,18
X2.4.2	6	3,7	5	3,1	18	11,0	67	41,1	67	41,1	4,13
X2.4.3	2	1,2	12	7,4	28	17,2	65	39,9	56	34,4	3,99
				X2.4							4,1
X2.5.1	2	1,2	5	3,1	24	14,7	59	36,2	73	44,8	4,20
X2.5.2	3	1,8	8	4,9	15	9,2	64	39,3	73	44,8	4,20
X2.5.3	4	2,5	9	5,5	20	12,3	67	41,1	63	38,7	4,08
				X2.5							4,16
Mean Variabel Kualitas Pelayanan											4,18

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

3) Kepuasan Konsumen (Y1)

Tabel 7. Frekuensi/Persentase Indikator Variabel kepuasan konsumen.

Indikator	Skor jawaban responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	4	2,5	5	3,1	18	11,0	62	38,0	74	45,4	4,21
Y1.1.2	1	0,6	8	4,9	18	11,0	55	33,7	81	49,7	4,27
Y1.1.3	3	1,8	4	2,5	23	14,1	68	41,7	65	39,9	4,15

												Y1.1	4,21
Y1.2.1	2	1,2	7	4,3	17	10,4	68	41,7	69	42,3	4,20		
Y1.2.2	3	1,8	7	4,3	18	11,0	55	33,7	80	49,1	4,24		
												Y1.2	4,22
Y1.3.1	5	3,3	4	2,5	13	8,0	62	38,0	77	47,2	4,25		
												Y1.3	4,25
Y1.4.1	1	0,6	3	1,8	22	13,5	65	39,9	72	44,2	4,25		
												Y1.4	4,25
Mean Variabel Kepuasan Konsumen												4,23	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

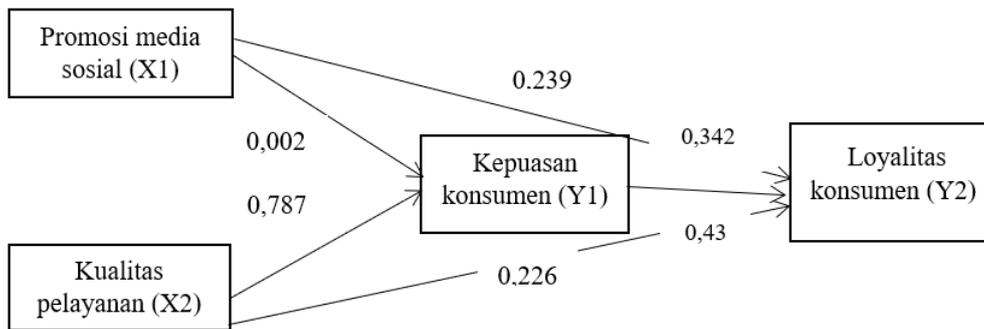
4) Loyalitas Konsumen (Y2)

Tabel 8. Frekuensi/Persentase Indikator Variabel loyalitas konsumen.

Indikator	Skor jawaban responden										Mean	
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y2.1.1	2	1,2	3	1,8	28	17,2	67	41,1	63	38,7	4,14	
											Y2.1	4,14
Y2.2.1	2	1,2	5	3,1	18	11,0	60	36,8	78	47,9	4,27	
											Y2.2	4,27
Y2.3.1	3	1,8	3	1,8	14	8,6	79	48,5	64	39,3	4,21	
											Y2.3	4,21
Y2.4.1	7	4,3	18	11,0	42	25,8	57	35,0	39	23,9	3,63	
											Y2.4	3,63
Mean Variabel Loyalitas Konsumen												4,06

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

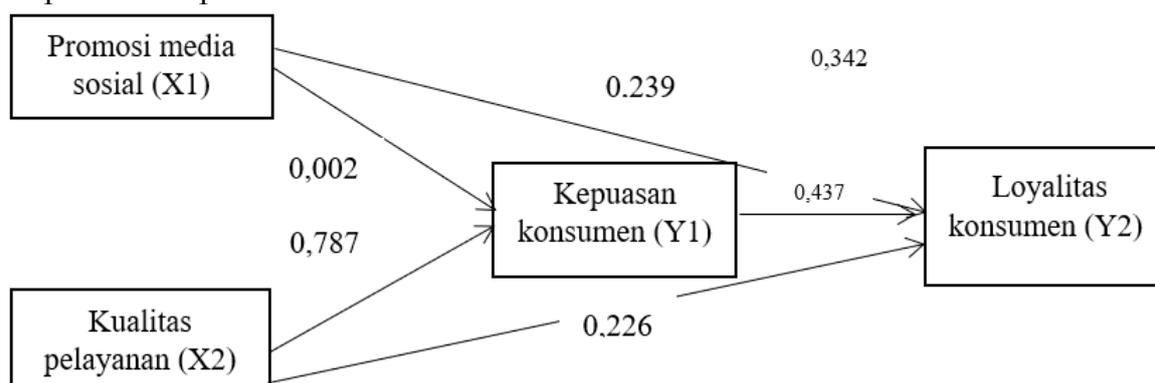
5) Pengujian Hipotesis



Dari keseluruhan model tujuh jalur yang dihipotesiskan, ada enam jalur signifikan dan satu jalur yang tidak signifikan. Adapun interpretasi dari tabel 9 yang dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Karim dkk, 2021). Hasil statistik yang dilakukan memiliki nilai tidak signifikan promosi media sosial (X_1) sebesar $0,982 > 0,05$ berarti H_1 ditolak terdapat pengaruh tidak langsung dan positif (nilai constant 0,23) promosi media sosial (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1), maka hipotesis ditolak. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi media sosial tidak dapat mempengaruhi konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang berbelanja di frozen food dapoer umma. (2) Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil statistik yang dilakukan memiliki nilai signifikan kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_2 diterima terdapat pengaruh langsung dan positif (nilai constant 0,23) kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1), maka hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa pegawai frozen food dapoer umma sigap dalam melayani konsumen sehingga konsumen mengalami kepuasan. (3) Promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil statistik yang dilakukan memiliki nilai signifikan Promosi media sosial (X_1) sebesar $0,001 < 0,05$ berarti H_3 diterima terdapat pengaruh langsung dan positif (nilai constant 0,385) Promosi media sosial (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2), maka hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya Promosi media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen. (4) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Karim dkk, 2022). Hasil statistik yang dilakukan memiliki nilai signifikan kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,016 < 0,05$ berarti H_4 diterima terdapat pengaruh langsung dan positif (nilai constant 0,385) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) maka hipotesis diterima. Hal ini dibuktikan bahwa kualitas pelayanan di dapoer umma cepat dan tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen. (5) Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil statistik yang dilakukan memiliki nilai signifikan kepuasan konsumen (Y_1) sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_5 diterima terdapat pengaruh langsung dan positif (nilai constant 0,385) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) maka hipotesis diterima. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh frozen food dapoer umma. (6) Pengaruh promosi media sosial

melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil statistik yang dilakukan memiliki nilai signifikan promosi media sosial (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebesar $0,000 < 0,05$. (7) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil statistik yang dilakukan memiliki nilai yang signifikan dari kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebesar $0,000 < 0,05$. berarti H_7 diterima.

Berdasarkan prinsip trying teori maka model akhir yang secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Pengukuran Model

6) Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang dialami peneliti dalam penelitian ini selain keterbatasan waktu dan biaya antara lain: (1) Peneliti hanya melakukan penelitian di kantor dapoer umma frozen food PT. SPI Unismuh Makassar di kota Makassar sehingga tidak dapat digeneralisasikan secara umum ditokoh frozen lainnya. (2) Instrument penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga peneliti selanjutnya bias ditambahkan metode wawancara langsung.

SIMPULAN

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi media sosial tidak dapat mempengaruhi seseorang yang akan menjadi calon konsumen memberikan respon positif. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik promosi yang ditawarkan oleh penjual maka akan semakin meningkatkan loyalitas pembeli karena mampu membandingkan dan melihat harga promosi ditempat lain.

Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan dapoer umma maka akan

semakin loyal pembeli untuk berbelanja kembali. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan jika konsumen merasa puas dengan produk kita maka akan loyalitas untuk melakukan pembelian kembali serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Promosi media sosial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi dengan manfaat produk yang dirasakan akan mendorong meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada meningkatkan loyalitas konsumen

Referensi

- Abduh, T., Remmang, H., Palisuri, P., & Karim, A. (2023). Leadership Model and Work Motivation of Employees Research and Development Planning Agency for Regional South Sulawesi Province. *target*, 95(146.22), 154. DOI: 10.47191/jefms/v6-i1-23.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Darwin, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen*. 2. (1)
- Dewi, R., Azis, M., Rauf, A., Sahabuddin, R., & Karim, A. (2022). Empowering Communities on the Feasibility of Local Chicken Livestock Business in South Sulawesi Province, Indonesia. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 11034-11045.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41-60. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>
- Griffin. (2018). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The Decision of Women in Makassar City to Entrepreneur. *Binus Business Review*, 14(1). <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Jeanne, A.S. (2019). The impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in Surabaya City. *Journal of Economic and Business*. 3(4), 31-32. Khan, Shahzad et al. 2012.
- Karim, A. (2019, March). The Effect of " Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness. In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMM 2018)* (pp. 63-66). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.13>

- Karim, A. A. K., Jumarding, A., & Ahmad, A. (2022). The Role of Zakat in National Economic Transformation through Regional Economic Growth in South Sulawesi Province. *International Journal of Commerce and Finance*, 8(2), 75-98.
- Karim, A., Desi, N., & Ahmad, A. (2022). Regional Public Water Company Business Plan for Sustainable Economic in Makassar City, Indonesia. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 10864-10876.
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Karim, A., Syamsuddin, I., Jumarding, A., & Amrullah, A. (2022). The Effect of Gender Independence and Leadership Style on Audit Quality in Makassar Public Accounting Offices. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(7), 114-126. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i7.341>
- Kotler, P. & Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen pemasaran*. Kota Semarang: Erlangga.
- Kotler, P., Keller., & Kevin, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*, Benyamin Molan (terjemahan) *Marketing Management* Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua: Erlangga, Jakarta.
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.
- Maddatuang, B., Syukur, A., & Karim 3rd, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic at Enrekang Regency. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2).
- Mappatempo, A. (2022). The Impact Of Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty And Its Impact On Repeats Order At Astra Credit Companies Makassar Branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2560-2571. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i4.694>
- Mappatempo, A., Idrus, M. S., Setiawan, M., & Nimran, U. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kinerja CRM Bank serta Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Penerapan CRM pada Perbankan di Kota Makassar). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(1), 189-198.
- Mardjuni, S., Thanwain, I. N., Abubakar, H., Menne, F., & Karim, A. (2022). BUSINESS SUSTAINABILITY IN FOOD AND BEVERAGE PROCESSING INDUSTRY THROUGH INNOVATION IN MAROS REGENCY, INDONESIA. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(6). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.6.85>
- Montolalu, M. (2019). The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customers Loyalty in Swiss-bellhotel Maleosan Manado. *Journal EMBA*, 1(4), 1491-1497.
- Nardiman., & Yasri. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 64, 2.

- Novita, D., Astuti, L. S., & Lestari, F. A. P. (2020, January). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 4, No. 1). <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2475>
- Panjaitan. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 3(1), 2-12
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20. DOI: [10.23917/benefit.v3i1.5647](https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647)
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan R&D)*. Jakarta Alfabeta.
- Wahyuni, N., Kalsum, U., Asmara, Y., & Karim, A. (2022). Activity-Based Costing Method as an Effort to Increase Profitability of PT. Anugrah Ocean Wakatamba. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 14(2). <https://doi.org/10.17509/jaset.v14i2.45642>