



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP *CUSTOMER*
RETENTION
(STUDI KASUS PADA J.CO)**

TESIS

**RADITYO KUSUMO SANTOSO
1006831351**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP *CUSTOMER*
RETENTION
(STUDI KASUS PADA J.CO)**

Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

RADITYO KUSUMO SANTOSO

1006831351

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JUNI, 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : RADITYO KUSUMO SANTOSO

NPM : 1006831351

Tanda Tangan :

Tanggal : 22 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Radityo Kusumo Santoso
NPM : 1006831351
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Media Sosial Terhadap * *Customer Retention* (Studi Pada J.Co)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing:
J. Daniel Rembeth, MBA : (.....)

Penguji:
Dr. Nurdin Sobari : (.....)

Penguji:
Dr. Bambang Wiharto : (.....)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 22 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat-Nya yang sangat besar, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad, keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen, Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Setelah melalui masa-masa penyusunan tesis, akhirnya penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Hal ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam terhadap pihak-pihak tersebut, yaitu:

- (1) Prof. Rhenald Kasali, Phd., selaku ketua program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- (2) John Daniel Rembeth, MBA., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
- (3) Dr. Bambang Wiharto, selaku dosen pembimbing statistik yang telah memberikan bimbingan metodologi
- (4) Para dosen pengajar, seluruh staf akademik, dan para pegawai di lingkungan MM UI Salemba yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan.
- (5) Karyawan perpustakaan MMUI dan perpustakaan pusat UI atas segala bantuannya dalam memudahkan peminjaman buku, majalah, dan tesis.
- (6) Teman-teman satu bimbingan Vidi, Anka, Adhiet dan Faisal yang telah menjadi teman seperjuangan selama bimbingan, terima kasih semangat luar biasa yang diberikan. Teman-teman seperjuangan di PP102 dan temen-temen B102 (Vidi, Anka, Rekso, Tya, Reno, Bu Susi, Gerry, Koming, Rini, Ricky, Chinta, Nuri, Vicia, Yudhi, Rian, Yunita, Umie,

Lolo, Soniwel, Zia dan Rezka) yang seru banget, terima kasih atas persahabatan, bantuan, dan dukungannya selama ini.

- (7) Keluarga penulis, Mami atas doa dan dorongan semangat yang tak pernah henti untuk Penulis, Papi atas dukungannya serta dorongan yang luar biasa. Kalian adalah harta terindah dalam hidupku.
- (8) Mas Benny. terima kasih telah memberikan semangat, menjadi teman untuk bertukar pikiran. Terima kasih atas memberikan semangat luar biasa dan segala bantuannya yang tiada terhingga. Semoga disertasinya segera selesai ya mas.

Akhir kata, saya mendoakan semua pihak yang telah membantu saya agar kebajikannya dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Harapan saya, tesis ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 22 Juni 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Radityo Kusumo Santoso
NPM : 1006831351
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Media Sosial Terhadap *Customer Retention* (Studi Pada J.Co)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 22 Juni 2012
Yang menyatakan

(**Radityo Kusumo Santoso**)

ABSTRAK

Name : Radityo kusumo Santoso
Study Program : Magister Management
Title : Pengaruh Media Sosial Terhadap Customer Retention
(Studi Kasus Pada J.Co)

Tesis ini membahas pengaruh media sosial terhadap mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Berkembangnya *E-Commerce* di Indonesia mengakibatkan berkembangnya konsep *crowd sourcing* dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis dari ide-ide yang dikemukakan oleh konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskripsi dan regresi berganda, dan sampel dari penelitian ini adalah konsumen J.Co yang tergabung pada media sosial J.Co. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial terhadap *customer retention* dan dimensi dari media sosial yang mempengaruhi *customer retention* adalah *media richness* dan *self presentation*. Penelitian ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang berujung pada meningkatnya *customer retention*, memberikan *reward*, menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat, dan menggunakan media tradisional untuk mendukung komunikasi antara konsumen dengan produsen.

Kata Kunci :

Media sosial, mempertahankan pelanggan, J.Co

ABSTRACT

*Name : Radityo kusumo Santoso
Study Program : Magister Management
Title : The Influence of Social Media Against Customer Retention (Study Case on J.Co)*

This thesis discusses the influence of social media is to retain customers retention. The development of E-Commerce in Indonesia resulted in the development of the concept of crowd sourcing in order to grow the business from ideas expressed by consumers. This research is a quantitative research method description and multiple regression, and samples of consumer research is J.Co. customers incorporated in social media, J.Co. research results obtained that there was influence of social media on customer retention and dimensions of social media that affect customer retention is a media richness and self presentation. These studies suggest that to enhance consumer loyalty that leads to increased customer retention, providing a reward, responding to customer complaints quickly, and using the traditional media like by radio or magazine to support communication between consumers with producers

*Key words :
Social Media, Customer Retention, J.Co*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	7
2.2 <i>Word of Mouth Marketing</i>	9
2.2.1. <i>Social Media Marketing</i>	9
2.2.1.1. <i>Social Media</i>	9
2.2.1.2. <i>Social Media Marketing</i>	10
2.3 <i>Relationship Marketing</i>	12
2.4 <i>Customer Relationship Marketing</i>	13
2.4.1. <i>Customer Retention</i>	15
2.4.2. <i>Customer Loyalty</i>	16
BAB 3. PROFIL PERUSAHAAN DAN INDUSTRI.....	18
3.1. Perkembangan Industri <i>Bakery</i>	18
3.2. J.Co.....	19
3.3. Visi dan Misi	19
3.4. Profil Produk J.Co	20
3.4.1. Donat	20
3.4.2. Minuman Kopi.....	21
3.4.3. J.Cool.....	22
3.5. Media Sosial J.Co.....	22
BAB 4. METODE PENELITIAN	24
4.1. Pendekatan Penelitian.....	24
4.2. Jenis/Tipe Penelitian.....	24

4.3. Teknik Pengumpulan Data	24
4.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
4.5. Pengolahan dan Analisa Data.....	26
4.6. Model Penelitian.....	27
4.7. Konstruk Model Penelitian.....	28
4.8. Kuesioner.....	29
4.9. Analisis Data Statistik Deskriptif	29
4.10. Analisis Statistik Regresi.....	30
4.11. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
4.12. Pembahasan Hasil <i>Pre-test</i>	32
BAB 5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
5.1. Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian	35
5.1.1. Karakteristik Responden.....	35
5.1.1.1. Jenis Kelamin.....	35
5.1.1.2. Usia	36
5.1.1.3. Pendidikan Terakhir Responden	36
5.1.1.4. Pengeluaran Rata-Rata Responden	37
5.1.1.5. Media Sosial Responden.....	38
5.2. Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel	39
5.2.1. Variabel Media Sosial.....	39
5.2.1.1. Dimensi <i>Social Presence</i>	39
5.2.1.2. Dimensi <i>Media Richness</i>	41
5.2.1.3. Dimensi <i>Self Presentation</i>	43
5.2.1.4. Dimensi <i>Self Disclosure</i>	44
5.2.2. Variabel <i>Customer Loyalty</i>	45
5.3. Analisis Regresi Dimensi Dalam Konstruk variabel Media Sosial Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	47
5.4. Analisis Hipotesis Penelitian.....	49
BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN	51
6.1 Simpulan	51
6.2 Implikasi Manajerial	52
6.4 Implikasi Akademik.....	54
6.2 Saran	54
DAFTAR REFERENSI.....	56

DAFTAR GAMBAR

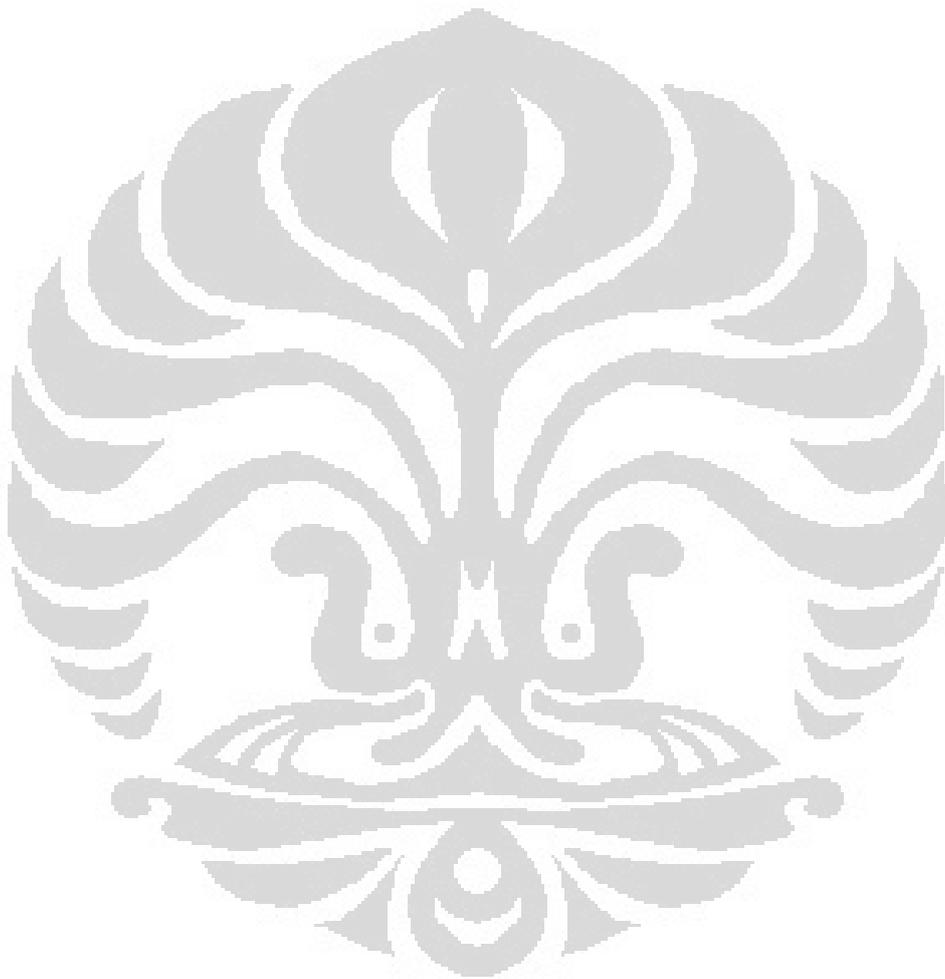
Gambar 2.1. <i>Relationship Management</i>	13
Gambar 2.2. Orientasi Tradisional dan Orientasi Modern Konsumer Organisasi Perusahaan	14
Gambar 3.1. Produk Donat J.Co.....	20
Gambar 3.2. Salah Satu Produk Minuman Kopi J.Co	21
Gambar 3.3. Salah Satu Produk J.Cool J.Co	22
Gambar 3.4. Media Sosial Facebook J.Co.....	22
Gambar 3.5. Media Sosial Twitter J.Co	23
Gambar 4.1. Model Penelitian	27
Gambar 5.1. Jenis Kelamin Responden.....	36
Gambar 5.2. Usia Responden	36
Gambar 5.3. Pendidikan Terakhir Responden.....	37
Gambar 5.4. Pengeluaran Rata-rata Responden Perbulan	38
Gambar 5.5. Media Sosial Yang Diikuti Responden.....	39
Gambar 5.6. Histogram Frekuensi Dimensi <i>Social Presence</i>	41
Gambar 5.7. Histogram Frekuensi Dimensi <i>Media Richness</i>	42
Gambar 5.8. Histogram Frekuensi Dimensi <i>Self Presentation</i>	44
Gambar 5.9. Histogram Frekuensi Dimensi <i>Self Disclosure</i>	45
Gambar 5.10. Histogram Frekuensi Dimensi <i>Self Disclosure</i>	46

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Konstruk Model.....	28
Tabel 4.2. Kategori Kelas Nilai Rata-rata.....	30
Tabel 4.3. Ukuran Validitas.....	31
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Pre-test.....	33
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 5.1. Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Social Presence</i>	40
Tabel 5.2. Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Media Richness</i>	41
Tabel 5.3. Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Self Presentation</i>	43
Tabel 5.4. Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Self Disclosure</i>	44
Tabel 5.5. Nilai <i>Mean</i> dari Variabel <i>Customer Loyalty</i>	46
Tabel 5.6. Model Penelitian Dimensi Dalam Konstruk Variabel Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen	47
Tabel 5.7. Uji ANOVA Model Penelitian Dimensi Dalam Konstruk Variabel Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen	48
Tabel 5.8. Koefisien Regresi Model Penelitian Dimensi Dalam Konstruk Variabel Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen	48
Tabel 5.9. Uji Hipotesis Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen.....	49

DAFTAR RUMUS

Rumus 4.1. Rentang Skala.....	30
-------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Glossary</i>	1
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	2
Lampiran 3	Output SPSS 19 Pretest Responden	6
Lampiran 4	Output SPSS 19 Deskripsi dan Frekuensi Responden	19
Lampiran 5	Output SPSS 19 <i>Multiple Regression</i> dan <i>Linier Regression</i>	26



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia pada tahun 2010 mengalami peningkatan terutama pada golongan ekonomi kelas menengah, dimana golongan ekonomi menengah tersebut berjumlah sebesar 131 juta jiwa, dan telah terjadi peningkatan sebesar 50 juta jiwa dari tahun 2003 hingga tahun 2010 (www.kompas.com). Peningkatan golongan ekonomi kelas menengah tersebut, mengindikasikan meningkatkan perilaku pembelian terutama pembelian perangkat teknologi yang memiliki akses internet yaitu gadget. Pembelian gadget tersebut terkait dengan trend gaya hidup masyarakat saat ini dalam mengkonsumsi informasi, dari sebelumnya berpola tradisional beralih menjadi digital.

Dengan beralihnya pola konsumsi informasi tradisional tersebut menjadi digital serta terdapatnya kemudahan dalam memperoleh akses terhadap internet, membuat konsumen ingin selalu terhubung dengan dunia digital yang menyediakan berbagai macam jenis informasi yang selalu terbaharui secara *real time*. Hal ini didukung oleh data studi yang dilakukan oleh Yahoo! TNS Net Index 2011, yang menyatakan bahwa akses internet melalui perangkat mobile meningkat dari 48% menjadi 58% dalam kurun waktu dua tahun terakhir (chip.co.id). Hadirnya dunia digital ke tengah masyarakat, mempermudah konsumen dalam melakukan interaksi satu dengan lainnya.

Meningkatnya interaksi individu satu sama lain dengan menggunakan dunia digital, menjadikan dunia digital bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi melainkan menjadi sarana perdagangan, yang dikenal sebagai *E-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2012), *E-commerce* menggunakan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. *E-commerce* merubah perilaku pembelian dari tradisional berbelanja di pasar, atau toko-toko menjadi hanya mengunjungi website dan memilih produk atau jasa yang ingin dibeli.

Menurut hasil studi Net Index 2011 (<http://techno.okezone.com>), transaksi online di Indonesia mengalami peningkatan dari hanya 4 persen di tahun 2010 menjadi 11 persen pada tahun 2011. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa telah terjadi peningkatan penggunaan *E-commerce* oleh masyarakat Indonesia. Kehadiran *E-commerce* menjadikan persaingan bisnis menjadi lebih kompetitif, dimana semakin mudahnya calon konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus membuang waktu dengan pergi mengunjungi sebuah pasar ataupun toko.

Semakin kompetitifnya persaingan bisnis tersebut memicu perusahaan untuk berinovasi dengan melakukan pengembangan dan menciptakan produk baru, dalam proses pengembangan produk baru tersebut pemasar berupaya untuk mengumpulkan ide-ide yang dapat mewujudkan inovasi. Salah satu metodenya adalah menggunakan *crowd sourcing*, menurut Cooper (2011) *crowd sourcing* merupakan metode pengumpulan inovasi terbuka dengan menggunakan internet yang mengundang pelanggan, pengguna, dan lainnya untuk mengusulkan desain produk.

Dunia digital yang berkembang saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan menghubungkan satu individu dengan individu lainnya yang tidak dibatasi oleh jarak dan keterbatasan waktu serta berbagi ide-ide mengenai inovasi produk (*crowd sourcing*). Komunikasi, dan berbagi ide ini dapat terjalin dengan melalui media sosial, yaitu seperti Facebook, dan Twitter. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) mengemukakan "*social media are a means for consumer to share text, images, audio, and video information with each other and with companies and vice versa*". Media sosial sendiri diperkenalkan kepada pengguna internet pada tahun 2004, yang ditandai dengan lahirnya situs jejaring sosial seperti Facebook dan kemudian disusul dengan hadirnya *microblog* seperti Twitter pada tahun 2006.

Penggunaan media sosial tersebut di masyarakat Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan, menurut statistik dari Socialbakers yang dikutip oleh tribunnews.com menyatakan bahwa pengguna Facebook Indonesia menempati peringkat ketiga dengan jumlah pengguna sebesar 43.06 juta pengguna (www.tribunnews.com), dan menurut data yang dirilis oleh

Facebook yang dikutip oleh tribunnews.com bahwa pengguna Facebook yang menggunakan gadget sebesar 300 juta pengguna dari seluruh dunia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Ac Nielsen yang dikutip oleh majalah Marketing Mix (Marketing Mix 2012), menyatakan bahwa sebanyak 91% masyarakat Indonesia yang mempunyai akses digital memiliki akun Facebook dan sebanyak 27% memiliki akun Twitter.

Berdasarkan data dari Google *Advertising Planner* yang dikutip oleh kompas.com pada Mei 2011, rata-rata pengguna internet Indonesia mengakses Wordpress selama 8 Menit, Blogspot selama 10 menit, dan Twitter selama 16 Menit setiap harinya. Dua tujuan dengan waktu kunjungan terlama adalah Facebook (28 Menit) dan Kaskus (30 menit). Hal tersebut menunjukkan bahwa waktu yang dipakai oleh masyarakat Indonesia untuk bermedia sosial sangat besar.

Fenomena yang terjadi tersebut menjadikan berbagai produsen dengan mereknya menjadikan media sosial sebagai peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk mendekati konsumen. Bagi merek yang baru memanfaatkan media sosial tentu mempunyai tujuan untuk meningkatkan *brand recognition* dan *awareness*, mendapatkan konsumen baru dan melakukan akuisisi konsumen, namun bagi merek yang telah lama melakukan komunikasi pemasaran dengan media sosial tentu akan melakukan usaha untuk mengelola dan mempertahankan konsumen yang telah diperolehnya melalui komunikasi pemasaran dengan media sosial tersebut (Bryant, 2010).

Upaya untuk mempertahankan konsumen tersebut dikenal sebagai *customer retention*, menurut Homburg dan Bruhn yang dikutip oleh Gerpott, Rams, dan Schindler (2001), menyatakan bahwa *customer retention* bertujuan untuk mengelola hubungan bisnis yang terjalin antara supplier dan konsumen. *Customer retention* ini perlu dilakukan bagi perusahaan yang telah melakukan aktifitas komunikasi pemasaran cukup lama, agar konsumen yang telah dicapai tidak melakukan perpindahan ke merek pesaing.

Kompetitifnya persaingan di sektor *food and beverages* terutama makanan ringan berupa donat dan kue-kue, membuat produsen melakukan berbagai upaya dalam mengkomunikasikan merek dan beragam pilihan

produknya. Dunia maya yang menjadi fenomena dengan media sosialnya kemudian dilirik oleh produsen sebagai salah satu peluang untuk menjangkau konsumen dan melakukan komunikasi dengan pelanggan. Salah satu produsen donat di Indonesia yang menggunakan media sosial adalah J.Co Donuts & Coffee (J.Co), yang merupakan perusahaan produk dalam negeri.

Seiring dengan berjalannya waktu, mulai bermunculan pesaing yang mengeluarkan produk yang serupa dengan J.Co, dan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang serupa dengan J.Co. Untuk mengantisipasi pesaingnya tersebut J.Co Donuts & Coffee perlu memperhatikan upaya yang mungkin dapat dilakukan, salah satunya dengan penggunaan media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berkembangnya teknologi dan peralatan komunikasi dengan pesat, membuat banyak perangkat teknologi seperti gadget yang mempunyai akses internet dapat dimiliki dan dinikmati oleh masyarakat. Hal ini didukung oleh trend yang sedang berkembang di tengah masyarakat untuk dapat selalu *up date* informasi yang ada melalui internet, selain hal tersebut berkembang pula di masyarakat untuk saling berbagi informasi, file dokumen digital, dan lain sebagainya. Animo ini berkembang karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh masyarakat terutama di perkotaan maupun yang terbatas oleh jarak antara satu dengan lainnya, untuk berinteraksi tersebut masyarakat menggunakan media sosial.

Melihat animo masyarakat yang saling berbagi informasi dan berinteraksi satu sama lainnya, membuat media sosial dilirik sebagai salah satu media bagi aktifitas pemasaran. Sehingga pemasar mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumennya, beragam industri mulai memanfaatkan media tersebut dan salah satunya bergerak dalam bidang *food and beverages*. Dengan melihat peluang dari media sosial tersebut mulai banyak pemasar *food and beverages* ikut untuk berkomunikasi dengan konsumen, hal ini menimbulkan munculnya pesaing-pesaing baru yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Untuk memperluas wawasan berkaitan pengaruh media sosial terhadap *customer retention*, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap *customer retention*?
2. Faktor-faktor media sosial apa saja yang mempengaruhi *customer retention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan karya akhir ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap *customer retention*.
2. Mengetahui faktor-faktor media sosial apa saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan dari karya akhir ini adalah:

- a. Bagi para akademisi, penelitian ini memberikan kajian empiris mengenai pengaruh media sosial terhadap *customer retention*.
- b. Bagi peneliti, memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian mengenai hubungan media sosial terhadap *customer retention*.
- c. Bagi para praktisi, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menentukan penggunaan media sosial dalam program *customer retention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian yang digunakan dalam karya akhir ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menyajikan landasan teoritis yang digunakan sebagai pedoman dalam membuat karya akhir, baik berupa buku–buku, jurnal,

artikel, karya ilmiah, dan lainnya, yang berkaitan dengan tema karya akhir.

BAB III PROFIL PERUSAHAAN DAN INDUSTRI

Memberikan gambaran umum situasi media sosial di Indonesia, serta gambaran singkat tentang J.Co, baik visi, misi, produk, dan kegiatan pemasaran digital.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, data yang digunakan, cara pengolahan dan analisis data.

BAB V ANALISIS & PEMBAHASAN

Menganalisa faktor-faktor media sosial yang mempengaruhi loyalitas konsumen, serta keefektifan media sosial dalam membangun loyalitas konsumen.

BAB VI SIMPULAN & SARAN

Memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, yang menjawab tujuan penelitian, serta memberikan saran-saran yang diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Belch dan Belch (2012) merupakan sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi merek dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) IMC adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa IMC merupakan pengintegrasian secara hati-hati dan berkoordinasi dengan banyak saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten menarik, tentang perusahaan dan produknya. Sedangkan Shimp (2010) mengemukakan bahwa IMC sebagai sebuah proses pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, publikasi, event dan lain sebagainya yang disampaikan dari waktu ke waktu ditujukan kepada konsumen, calon konsumen merek.

Berdasarkan definisi-definisi IMC di atas dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep strategi komunikasi yang terencana, terintegrasi proses komunikasinya antara langsung atau tidak langsung, bersifat menginformasikan produk dan merek, dan bersifat membujuk, serta dapat diterapkan kepada konsumen maupun pihak ketiga yang relevan dengan pesan yang dikomunikasikan. Keller (2008) menyatakan bahwa IMC merupakan representasi dari suara merek dan merek dapat membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) agar perusahaan mencapai tujuan dari komunikasi, perusahaan dapat menggunakan alat bantu yang dinamakan *marketing communication mix*. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa *marketing communication mix* terdiri dari delapan model komunikasi, yaitu :

1. Advertising

Merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide-ide, produk dan jasa oleh sponsor yang dikenal, melalui media cetak (koran, dan majalah), *broadcast media* (TV dan radio), *network media* (telepon, *cable*, *satelite*, *wireless*), media elektronik (kaset, *video tape*, *video disc*, CD-ROM, *Web Page*) dan media display (Billboards, Signs, Posters).

2. Sales Promotion

Merupakan variasi dari insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa termasuk *consumer promotions* seperti sampel, kupon, dan premiums, *trade promotions* seperti *advertising* dan *display allowances*; bisnis dan tim *sales* promosi seperti kontes *sales representatif*.

3. Event and Experiences

Adalah sebuah aktifitas yang disponsori oleh perusahaan dan *program* yang didesain untuk menciptakan keseharian atau kekhususan dari brand yang berhubungan dengan interaksi *consumers*, termasuk olah raga, seni, *entertainment*, dan kegiatan yang tidak formal.

4. Public Relations and Publicity

Variasi dari program yang secara internal ditujukan kepada karyawan dan secara eksternal ditujukan kepada *consumers*, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau sebagai komunikasi produk secara individual

5. Direct Marketing

Menggunakan *email*, telepon, faksimili, atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan atau mengumpulkan respon, atau percakapan dari *customer* yang spesifik dan mempunyai prospek.

6. *Interactive Marketing*

Aktifitas *online* dan program yang didesain untuk mendekati *customer* yang prospek baik, secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan citra, dan memperoleh produk dan jasa.

7. *Word of Mouth Marketing*

Hubungan masyarakat secara lisan, tulisan, atau dengan komunikasi elektronik, yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk dan jasa.

8. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif dengan tujuan membuat paparan, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

2.2 *Word of Mouth Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *consumer* menggunakan *word of mouth marketing* (WOM) untuk berulang kali membicarakan tentang merek setiap hari, dari media dan produk entertainment seperti film, TV *shows*, dan publikasi. WOM yang positif kadang kala terjadi dengan *advertising* yang kecil tapi dapat saja dikelola dan difasilitasi.

2.2.1 *Social Media Marketing*

2.2.1.1 *Social Media*

Media sosial menurut Richter dan Koch (2007) merupakan aplikasi *online*, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010). Neti (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan media untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik penerbitan sangat mudah diakses dan terukur. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengaktifkan komunikasi ke dialog interaktif.

Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial menurut Kotler (2012) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. *Online Communities and forums*

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan di mana anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui posting, instant messaging, dan chat discussions tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal online atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

3. *Social networks*

Social networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, LinkedIn, dan Twitter.

2.2.1.2 *Social Media Marketing*

Social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk dan/atau layanan yang berharga (Ward, 2010), Rognerud (2008) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk perpasaran internet yang berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial. Menurut Neti (2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen yang satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berarti, *social media marketing*

merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas- komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Menurut Neti (2011) keuntungan yang dimiliki melalui *social media marketing* adalah pertama, *social media marketing* menyediakan jendela kepada pemasar tidak hanya produk dan atau jasa saat ini tetapi mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen; kedua *social media marketing* memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai *peer groups* atau *influencers* diantara berbagai kelompok; ketiga penggunaan *social media marketing* dapat dikatakan berbiaya nol karena kebanyakan situs jejaring sosial tidak berbayar. Menurut Neti (2011) *social media marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer support services* dan karena itu meningkatkan *customer retention*

Stelzner (2011) melakukan penelitian dengan melakukan survey kepada 3300 pemasar untuk mengetahui bagaimana pemasar menggunakan *social media* untuk menumbuhkan dan mempromosikan bisnis mereka. Survey tersebut menghasilkan laporan yang berisi informasi bahwa sebagian besar pemasar (58%) menggunakan *social media* selama 6 jam atau lebih dalam satu minggu, serta sebanyak 34% menginvestasikan waktunya selama 11 jam atau lebih; *social media marketing* menghasilkan manfaat bagi bisnis yaitu 1. Memberikan *exposure* pada bisnis, 2. Menaikkan *traffic website*, 3. Meningkatkan *search rankings*, 4. Menghasilkan *qualified leads*, 5. Mengurangi biaya pemasaran, 6. Meningkatkan *sales*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Blog merupakan alat *social media* yang paling sering digunakan oleh pemasar.

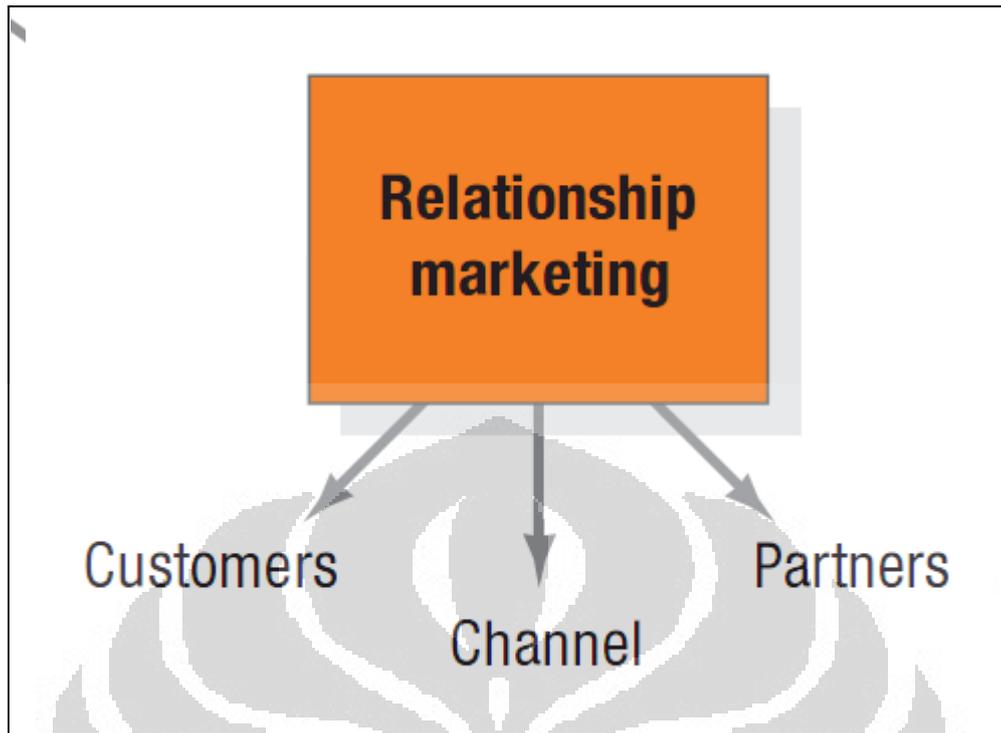
Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) terdapat dua elemen di dalam *social media* yaitu media research. (*social presence*, media richness) dan social processes (self presentation, self disclosure). *Social presence* didefinisikan oleh Short. Et. Al. (1976) sebagai kontak suara, visual maupun fisik yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi, menurut Kaplan dan Haenlein (2010) *social presence* dipengaruhi oleh *intimacy* dan *immediacy*. *Media richness* menurut Daft dan Lengel (1986) dalam Kaplan dan Haenlein didasarkan pada tujuan komunikasi yaitu untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakyakinan pada saat sebuah

informasi disampaikan. *Self presentation* menurut Goffman (1959) yang dikutip oleh Kaplan dan Haenlein merupakan keinginan untuk mengendalikan kesan kepada orang lain, pada satu sisi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan keuntungan seperti menciptakan kesan positif kepada mertua, menciptakan pencitraan yang konsisten pada satu identitas kepribadian seperti mengenakan pakaian yang bergaya agar dipersepsikan muda dan trendi. *Self disclosure* menurut Kaplan dan Haenlein (2010) merupakan sebuah langkah kritis yang penting dalam pengembangan hubungan dekat (seperti selama pacaran) tetapi dapat terjadi antara orang asing, sebagai contoh berbicara mengenai masalah pribadi dengan seseorang yang duduk di sebelahnya di dalam pesawat. *Self disclosure* dilakukan melalui pengungkapan diri baik sadar atau tidak sadar pembukaan informasi pribadi (misalnya, pikiran, perasaan, suka, tidak suka) yang konsisten dengan satu gambaran pribadi yang ingin ditampilkan.

2.3 Relationship Marketing

Menurut Baran, Galka, dan Strunk (2008), *relationship marketing* berfokus untuk memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan membangun ikatan jangka panjang; Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *relationship marketing* bertujuan membangun hubungan kepuasan antara konsumen dan perusahaan dalam jangka panjang untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis, sedangkan Bruhn (2003) berpendapat bahwa *relationship marketing* mencakup semua tindakan untuk analisis, perencanaan, realisasi, dan mengendalikan langkah-langkah yang memicu, menstabilkan, mengintensifkan, dan reaktif hubungan bisnis dengan perusahaan, terutama pelanggan, dan untuk menciptakan nilai bersama.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek hubungan yang di bangun dalam *relationship management*, yaitu hubungan dengan *customers* atau disebut sebagai *customer relationship management*, hubungan dengan *channel (suppliers, distributors, dealers, agencies)*, dan hubungan dengan *partners (employee, shareholders, investors, dan analyst)*. Hubungan tersebut tergambar pada diagram di bawah ini:

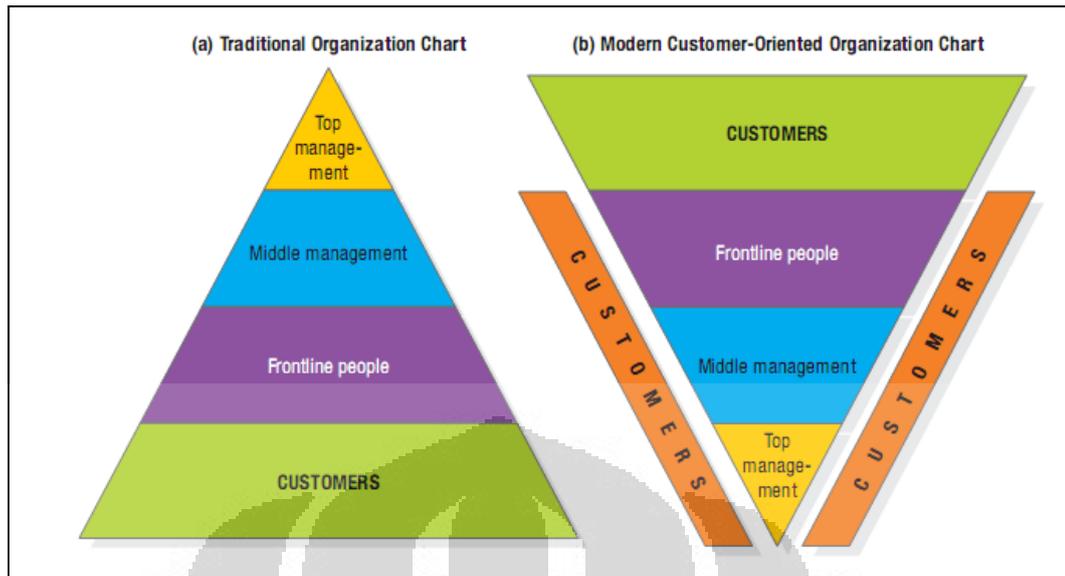


Gambar 2.1 Relationship Management

Sumber : Kotler dan Keller(2012)

2.4 Customer Relationship Management

Perusahaan mulai memfokuskan kepada *customer relationship management* setelah terjadi perubahan paradigma orientasi organisasi dari tradisional (perusahaan berorientasi konsumen hanya untuk mendapatkan *profit*) menjadi *modern* (yaitu perusahaan berorientasi kepada mengutamakan kepuasan konsumen). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang sukses menempatkan konsumennya pada posisi yang paling penting dalam kegiatan bisnis. Kotler dan Keller (2012) melalui gambar 2.2 :



Gambar 2.2 Orientasi Tradisional Dan Orientasi Modern Konsumer Organisasi Perusahaan

Sumber: Kotler dan Keller, 2012

Menjelaskan bahwa pada gambar piramida (a) merupakan gambaran struktur dari sebuah perusahaan yang masih berorientasi dengan menganggap bahwa konsumen merupakan profit semata dengan menempatkan *top management* pada posisi paling atas, kemudian *middle management* pada posisi kedua, dan *frontline people* serta konsumen berada pada posisi paling bawah, kemudian berkembang paradigma bahwa dengan membina hubungan dengan konsumen akan menciptakan profit dalam jangka waktu yang lama yang digambarkan pada gambar segitiga (b). Dimana seluruh level organisasi dari level *top management* hingga *frontline people* merupakan konsumen yang harus dipuaskan oleh perusahaan, dan menempatkan konsumen pada posisi paling atas dengan struktur piramida terbalik. Dengan struktur model tersebut konsumen merupakan pihak yang harus paling dipuaskan pertama kali oleh perusahaan, kemudian *frontline people* karena mereka lah yang bertatap muka, melayani, dan memuaskan konsumen, baru kemudian *middle management*, dan *top management*.

Dengan terdapatnya paradigma bahwa konsumen merupakan pihak yang harus paling diutamakan lebih dahulu oleh perusahaan menjadikan perlu dibinanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen, atau disebut sebagai *customer relationship management*. Menurut Kotler dan Keller (2012), *Customer*

Relationship Management (CRM) adalah proses mengolah informasi rinci secara hati-hati tentang pelanggan dan setiap pengalaman pertemuan pelanggan dengan merek dan produk untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Keller (2008) CRM merupakan penggunaan sistem data dan aplikasi oleh perusahaan untuk melacak kegiatan konsumen dan mengelola interaksi antara pelanggan dan perusahaan.

CRM merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan konsumen dengan memberikan nilai konsumen yang unggul dan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2010), sedangkan menurut Wall Street Journal, yang dikutip oleh Baran, et. al. (2008) CRM merupakan proses menyimpan dan menganalisis data dalam jumlah besar yang dihasilkan oleh penjualan telepon, pembelian pusat layanan konsumen dan penjualan aktual, seharusnya menghasilkan lebih banyak wawasan ke dalam perilaku pelanggan .

Dengan mempelajari definisi-definisi CRM di atas, didapatkan kesimpulan bahwa CRM merupakan proses mengolah informasi mengenai pelanggan untuk membangun dan memelihara serta memaksimalkan loyalitas pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan yang unggul dan nilai kepuasan. Menurut Baran, et. al. 2008 tujuan dari CRM adalah untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan menemukan konsumen yang tepat dan mendorong mereka untuk melakukan pengulangan pembelian. Menurut laporan perusahaan dan McKinsey yang dikutip oleh Baran et. al. Menunjukkan bahwa CRM sangat efektif dalam mengurangi biaya akuisisi konsumen dan mengembangkan konsumen dengan melalui peningkatan penggunaan produk dan jasa. Selain itu melakukan CRM akan sangat efektif meningkatkan *upward migration* dan meningkatkan *cross selling* (menjadikan konsumen untuk membeli produk dan jasa lainnya).

Baran, et. al (2008) menyatakan bahwa CRM terbukti efektif dalam meningkatkan mempertahankan konsumen, mengurangi *silent attrition* (konsumen berhenti membeli atau mengurangi secara signifikan pembelian) melalui manajemen migrasi, dan mengurangi *downward migration*.

2.4.1 Customer Retention

Customer retention merupakan strategi untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dengan tujuan membuat konsumen

menjadi loyal, dengan cara memotivasi konsumen untuk mau membeli produk secara terus menerus (Sumardi et. al, 2011). Menurut Bruhn (2003), *customer retention* bertujuan untuk mempertahankan jumlah maksimal pelanggan yang menguntungkan atau pelanggan yang menunjukkan karakteristik akan menguntungkan di masa depan. Sedangkan menurut Zhang, Dixit, dan Friedmann (2010), *customer retention* adalah probabilitas konsumen akan aktif dalam hubungan bisnis.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, *customer retention* merupakan upaya perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, mempertahankan jumlah maksimal konsumen dan meningkatkan kemungkinan keaktifan konsumen dalam hubungan bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang, et. al (2010) didapatkan penemuan bahwa *customer loyalty* mempunyai pengaruh positif dalam pembentukan *customer retention*.

2.4.2 Customer Loyalty

Loyalitas adalah ketika pelanggan memiliki perasaan positif yang mendalam terhadap perusahaan atau *brand* (Sumardi et. al, 2011), menurut Griffin (2002) loyalitas merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan Lovelock dan Writz (2007) menyatakan bahwa loyalitas digunakan untuk menggambarkan suatu keinginan konsumen untuk terus melakukan suatu pola ulangan pada jangka waktu yang lama dan merekomendasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada teman dan asosiasi-asosiasi.

Dari definisi-definisi tersebut, maka loyalitas merupakan gambaran perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat memiliki perasaan positif yang mendalam terhadap sebuah produk atau *brand* tertentu, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama. Menurut Griffin (2002) terdapat empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain

4. Menunjukkan kekebalan dari pesaing yang menawarkan produk sejenis

Menurut Sumardi et.al (2011), mempunyai konsumen yang loyal memiliki keuntungan sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal akan membeli produk secara berkala
2. Tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk berpromosi, karena pelanggan yang loyal akan setia memilih produk yang menjadi favoritnya.
3. Konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain tanpa perusahaan mengeluarkan biaya apapun.

Menurut Uncles, Dowling, dan Hammond (2003) terdapat dua tujuan loyalitas pelanggan yang paling menonjol. Tujuan pertama adalah untuk meningkatkan pendapatan penjualan dengan meningkatkan pembelian atau tingkat penggunaan dan/atau meningkatkan berbagai produk yang dibeli pelanggan. Tujuan kedua lebih defensif dengan membangun ikatan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan saat ini diharapkan untuk mempertahankan pelanggan.

Little dan Marandi (2003) menyatakan bahwa *customer loyalty* dibangun berdasarkan nilai-nilai berikut ini :

1. *Satisfaction*, Dalam kutipan yang dikutip oleh Little dan Marandi, Oliver (1981) mengemukakan bahwa *satisfaction* merupakan rangkuman pernyataan psikologi yang dihasilkan dari harapan lingkungan emosional yang dirasakan melalui pengalaman saat mengkonsumsi.
2. *Trust*, menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) di dalam buku Little dan Marandi (2003) *trust* didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pasangan pertukaran yang dimana salah satunya telah percaya diri.
3. *Commitment*, menurut Morgan dan Hunt (1994) yang dikutip oleh Little dan Marandi (2003) *commitment* diartikan pasangan pertukaran mempercayai hubungan yang sedang berjalan pada pasangannya adalah sangat penting untuk menjamin usaha maksimal pada saat memelihara hubungan.

BAB III

PROFIL PERUSAHAAN DAN INDUSTRI

3.1 Perkembangan Industri Bakeri

Perkembangan industri bakeri khususnya donat mulai semarak setelah masuknya Dunkin' Donuts ke dalam pasar Indonesia pada tahun 1985 di Jakarta. Hadirnya Dunkin' Donuts pada wajah industri bakeri Indonesia khususnya donat membuat Dunkin' Donut menjadi pemimpin pasar, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya gerai yang dimiliki oleh Dunkin' Donut yaitu sebanyak lebih dari 200 gerai serta *top of mind* Dunkin' Donats mencapai 91.8% (www.dunkindonats.co.id). Namun pada tahun 2005, wajah bisnis industri bakeri donat kembali bangkit dengan hadirnya J.Co yang didirikan oleh Jhonny Andrean dengan membawa suasana yang berbeda dalam pengalaman ketika menikmati donat. Jhonny Andrean sebelumnya telah membawa sukses merek BreadTalk ke Indonesia, suasana tersebut diwujudkan oleh J.Co dengan membuat donat *premium* dengan menggunakan bahan baku berkualitas terbaik yang didatangkan langsung dari luar negeri.

J.Co menghadirkan suasana baru dalam bisnis donat yaitu dengan konsep moderen, segar, dan berkualitas terbaik, hal ini terlihat pula dengan gerai yang dimiliki oleh J.Co di mana sangat berbeda dengan gerai yang dimiliki oleh Dunkin' Donuts yaitu berkonsep dapur terbuka, konsumen yang membeli diajak untuk dapat melihat secara langsung proses pembuatan donat, kopi, maupun teh yang dipesannya. Kesuksesan yang di raih oleh J.Co yang kemudian membangkitkan gairah pasar *bakeri* khususnya donat, kemudian diikuti oleh usaha donat lainnya yaitu Krispy Kreme yang membuka gerai pada tahun 2006.

Kesuksesan J.Co tersebut terlihat mulai meningkatnya gerai yang dimiliki oleh J.Co, pada tahun pertama J.Co hanya memiliki 5 gerai, kemudian pada tahun kedua bertambah menjadi 12 gerai, kemudian bertambah kembali menjadi 24 gerai dan saat ini menjadi 95 gerai yang dimiliki oleh J.Co dan 15 gerai diantaranya tersebar di Singapura, Malaysia, dan Cina dan 80 gerai

tersebar di seluruh Indonesia, serta rata-rata setiap tahunnya jumlah gerai J.Co bertambah dua kali lipat (swa.co.id).

Dalam pemasarannya J.Co menggunakan media sosial agar lebih dekat dengan konsumen yang ditujunya. Media Sosial yang difokuskan oleh J.Co adalah Facebook dan Twitter.

3.2 J.Co

J.Co Donuts & Coffee (www.jcodonats.com) didirikan pada tanggal 26 Juni 2005 oleh pengusaha asal Indonesia yaitu Johnny Andrean, gerai pertama yang dimiliki oleh J.Co berada di Supermall Karawaci Tangerang. J.Co dibentuk dengan menggunakan konsep yang berbeda dengan kompetitor lainnya, yaitu dengan lebih fokus pada pengendalian mutu dari produk dengan memperhatikan kualitas bahan baku dan proses produksi yang dilakukan.

J.Co menggunakan bahan baku berkualitas terbaik, seperti penggunaan coklat yang diimpor dari Belgia, kacang almond yang diimpor dari California, Matcha *green tea* yang diimpor dari Jepang, dan kopi bubuk yang diimpor dari Itali.

3.3 Visi dan Misi

Visi:

1. Membentuk J.CO *Donuts & Coffee* sebagai *International Premium Donuts and Coffee Brand* terkemuka
2. Menjadi *trend-setting lifestyle* dalam *donuts and coffee brand*
3. Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

Misi:

1. Menyediakan kualitas premium donat dan kopi
2. Mendorong karyawan dalam meraih cita-cita
3. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
4. Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh
5. Menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai
6. Memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat.

3.4 Profil Product J.Co

3.4.1 Donat

Produk Donat dari J.Co terdiri dari 20 jenis produk, berikut ini adalah produk donat tersebut:



Gambar 3.1 Produk Donat J.Co

Sumber : www.jcodonats.com

1. Al Caponne: Donat dengan kacang almond di atas permukaannya.
2. Berry Shot: Donat dengan selai berry di permukaan tengahnya.
3. Mango Blitz: Donat dengan selai mangga di permukaan tengahnya.
4. Sugar Ice: Donat bertabur gula halus di seluruh permukaannya.
5. Inkaya: Donat berlumur gula halus dengan selai srikaya di tengahnya.
6. Cheese Me Up: Donat berlapis olesan keju di permukaannya.
7. Coco Loco: Donat dengan selai coklat untuk permukaan maupun isinya.
8. Candy Cane: Donat dengan selai vanilla dan olesan selai strawberry untuk penghias, sehingga permukaannya mirip motif tongkat permen.
9. Glazzy: Donat berselimut gula bercampur madu.
10. Why Nut: Donat dengan selai vanilla dan coklat pada permukaannya, dan isian selai kacang di dalamnya.
11. Miss GreenT: Donat dengan dilapisi lapisan rasa teh hijau di permukaannya.
12. Crunchy Crunchy: Donat dengan selai coklat dan coco crunch pada permukaannya.

13. Cocoglaze: Donat dengan topping coklat berkilat.
14. Jacky Chunk: Donat dengan topping coklat dan bertabur kacang.
15. Kiss d cheese: Donat dengan topping selai keju. Rasanya tidak sepekat Cheese Me Up.
16. Black Jack: Donat dengan lapisan coklat, dimana coklat pada Black Jack rasanya lebih pahit dan lebih kental daripada Coco Loco dan Cocoglaze
17. Berry Blue: Donat dengan isian selai blueberry di tengahnya.
18. Snow White: Donat tanpa lubang di tengah berselimutkan gula halus.
19. Copa Banana: Donat dengan selai coklat pada permukaannya dan selai pisang pada tengahnya.
20. Tira Miss U: Donat dengan topping rasa kue tiramisu yang terkenal.

3.4.2 Minuman Kopi

Produk kopi dari J.Co terdiri dari 6 jenis produk, yaitu cappuccino freeze, cappuccino caramel jelly, cappuccino Italianut, cappuccino opera, cappuccino exquisite, cappuccino original; berikut ini adalah produk donat tersebut:



Gambar 3.2 Salah Satu Produk Minuman Kopi J.Co

Sumber : www.jcodonats.com

3.4.3 J.Cool

Produk Yogurth dari J.Co terdiri dari 1 jenis produk yogurth, yang dikombinasikan dengan topping buah-buahan yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, berikut ini adalah salah satu sajian produk J.Cool tersebut:



Gambar 3.3 Salah Satu Produk J.Cool J.Co

Sumber : www.jcodonats.com

3.5 Media Sosial J.Co

- **Facebook**

J.Co mulai menggunakan Facebook pada tanggal 26 Juni 2005 (www.Facebook.com). Jumlah fanpage J.Co di Facebook sebanyak 157.000 orang.



Gambar 3.4 Media Sosial Facebook J.Co

Sumber : <https://www.facebook.com/pages/JCO-Donuts-Coffee-Indonesia/43038057791>

- **Twitter**

Twitter J.Co memiliki sebanyak 7.808 followers (www.twitter.com), J.Co menggunakan Twitter sebagai media untuk menampung komplain dan wadah informasi konsumennya,



Gambar 3.5 Media Sosial Twitter J.Co

Sumber : <https://twitter.com/#!/JcoIndonesia>

BAB IV

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini.

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hair, Bush & Ortinau (2003) penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis. Sedangkan menurut Umar (1999) penelitian kuantitatif didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh.

4.2 Jenis / Tipe Penelitian

Malhotra (2010) menyatakan bahwa desain penelitian merupakan kerangka kerja dari proyek penelitian pemasaran. Menurut Malhotra (2010) berdasarkan klasifikasi tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis eksplanasi karena penelitian ini bersifat menerangkan dan bertujuan untuk menguji hipotesa-hipotesa tentang adanya hubungan sebab akibat antara berbagai variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh *social media* terhadap *customer retention*.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan yaitu bulan Mei 2012 untuk mengambil data di lapangan, yaitu dengan melakukan survei kepada para responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Melihat jangka waktu tersebut, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian *cross-sectional*, yakni peneliti hanya melakukan penelitian lapangan untuk mengambil satu bagian dari gejala (populasi) yang dianggap bisa mewakili pada satu waktu tertentu (Babbie, 1992).

4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu metode kuesioner dan metode studi kepustakaan, dan data yang

dipergunakan selama penelitian ini berlangsung adalah data primer dan data sekunder. Data primer didefinisikan sebagai data yang dihasilkan oleh peneliti secara spesifik yang ditujukan untuk satu permasalahan riset tertentu (Malhotra, 2010).

a. Kuesioner

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei menggunakan alat bantu kuesioner, menurut Neumann (2003) Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner, pengisian kuesioner dilakukan secara *self-administrated questionnaire*, yaitu responden diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat peneliti.

Malhotra (2010) menyatakan bahwa terdapat 3 tujuan spesifik dari kuesioner, yaitu:

- Menterjemahkan informasi yang diperlukan ke dalam suatu set pertanyaan spesifik yang mana responden dapat memberikan jawaban
- Meningkatkan, memacu, dan memotivasi responden untuk terlibat dalam interview, mau bekerjasama dan menuntaskan interview, dan
- Meminimalisir respon kesalahan.

b. Studi Kepustakaan

Metode kedua adalah menggunakan metode studi kepustakaan untuk mengumpulkan data sekunder. Data sekunder merupakan literatur pendukung teori yang berhubungan dengan penelitian ini, sumber data ini diperoleh melalui buku, jurnal, majalah, dan situs internet.

4.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Malhotra (2010) merupakan gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang terkait dengan kepentingan masalah penelitian. Maka dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen J.Co.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel

yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*. Menurut Sekaran (2003) *convenience sampling* mengacu pada koleksi informasi dari anggota populasi yang nyaman tersedia untuk memberikannya .

Maka sampel yang dipilih merupakan anggota dari populasi dan dapat dengan mudah memberikan informasi yang diinginkan. Kriteria utama dalam pemilihan sampel berdasarkan definisi teknik ini adalah konsumen J.Co yang mengikuti dan tergabung dalam media sosial J.Co. Maka didapatkan bahwa sampel pada penelitian ini adalah konsumen J.Co yang mengikuti dan tergabung dalam media sosial J.Co. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 110 orang responden.

Penarikan sampel dilakukan dengan mendatangi calon responden, dan dilakukan secara online, adapun kelemahan melalui secara online adalah:

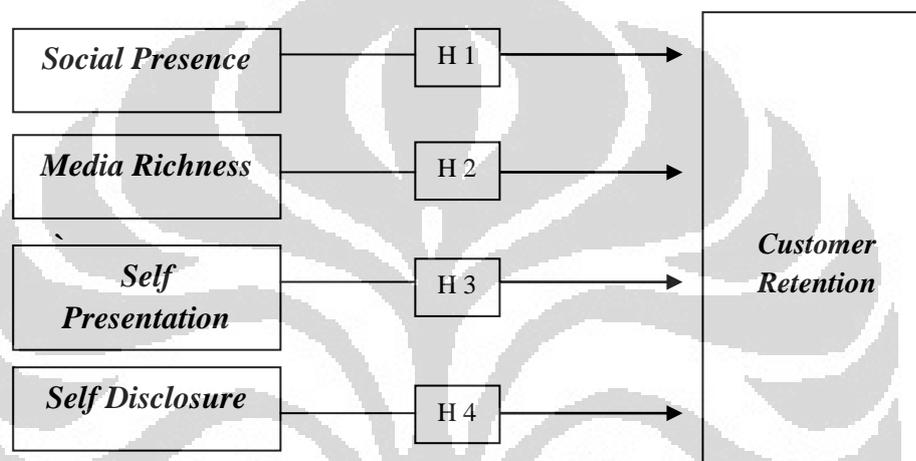
- a. Responden tidak dapat bertanya jika ada pertanyaan yang tidak jelas
- b. Hasil kuesioner dapat saja diisi oleh siapa saja yang seharusnya tidak menjadi sampel
- c. Responden sering kali tidak teliti dalam menjawab, sehingga terdapat pertanyaan yang terlewat tidak di jawab.

4.5 Pengolahan dan Analisa Data

Tahapan selanjutnya setelah diperoleh data serta informasi dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) 19 For Windows. Tahapan yang dilakukan adalah membuat model penelitian, menyusun kuesioner, melakukan pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan dilakukan pengujian model dan hipotesis dengan menggunakan metode multiple regresi.

4.6 Model Penelitian

Berdasarkan teori, melalui studi kepustakaan atas jurnal dan buku yang telah diuraikan pada bab II, maka *customer retention* pada model penelitian ini akan diukur dengan *customer loyalty* (elemennya terdiri dari *satisfaction*, *trust*, dan *commitment*) yang tidak digambarkan pada gambar 4.1, dan penelitian ini meneliti mengenai pengaruh media sosial terhadap *customer retention* dengan elemen-elemen media sosial pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Penelitian

Sumber :data olahan peneliti

Berdasarkan model penelitian tersebut di atas, maka hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 :

Variabel *social presence* berpengaruh terhadap *customer retention*

H₀₂: variabel *social presence* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*.

H₁₁: variabel *social presence* berpengaruh terhadap *customer retention*

2. Hipotesis 2 :

Variabel *media richness* berpengaruh terhadap *customer retention*

H₀₁: variabel *media richness* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*

H₁₂ : variabel *media richness* berpengaruh terhadap *customer retention*

3. Hipotesis 3 :

Variabel *self presentation* berpengaruh terhadap *customer retention*

H₀₁: variabel *self presentation* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*

H₁₃: variabel *self presentation* berpengaruh terhadap *customer retention*

4. Hipotesis 4 :

Variabel *self disclosure* berpengaruh terhadap *customer retention*

H₀₁: variabel *self disclosure* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*

H₁₄ : variabel *self disclosure* berpengaruh terhadap *customer retention*

4.7 Konstruk Model Penelitian

Dari model penelitian pada gambar 4.1 tersebut, maka konstruk atau variabel dari penelitian ini akan dijabarkan pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1 Konstruk Model

Konstruk	Dimensi	Indikator	Sumber
Media Sosial	<i>Social Presence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial J.Co dapat mewakili dalam berinteraksi - Media sosial J.Co membuat suara terwakili - Media sosial merupakan perantara interaksi - Media sosial menjadikan lebih dekat - Media sosial lebih dekat dalam menyampaikan ide 	Kaplan, dan Haenlein (2010)
	<i>Media Richness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial mengurangi ketidakjelasan . - Media sosial menambah keyakinan akan informasi - Media sosial mengurangi ketidaktahuan - Diskusi di media sosial membantu mendapatkan informasi 	Kaplan, dan Haenlein (2010)
	<i>Self Presentation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial mewakili kepribadian - Media sosial merupakan bagian dari gaya hidup - Media sosial mengekspresikan 	Kaplan, dan Haenlein (2010)

		gaya hidup - Media sosial mengajak orang-orang menjadi bagian dari gaya hidup	
	<i>Self Disclosure</i>	- Mengungkapkan hal-hal yang tidak disukai melalui media sosial - Mengungkapkan hal-hal yang disukai melalui media sosial - Memberikan ide melalui media sosial - Mengungkapkan perasaan saat mengkonsumsi melalui media sosial	Kaplan, dan Haenlein (2010)
<i>Customer Retention</i>		- Kepuasan pelayanan - Yakin akan produk-produk berkualitas - Akan selalu memilih produk dari J.Co	Little dan Marandi (2003)

Sumber : data olahan peneliti

4.8 Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan skala interval yang didasarkan atas 6 kategori jawaban. Skala interval merupakan suatu skala variabel yang selain dibedakan dan mempunyai tingkatan, dan diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara suatu kategori dan kategori lain dalam satu variabel (Rangkuti, 1997). Sementara itu menurut Hair, Bush & Ortinau (2003) saat ini format jumlah poin pada skala Likert tidak hanya 5 tetapi 6 dengan deskripsi “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “agak tidak setuju”, “agak setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju”. Penggunaan skala Likert dengan 6 kategori jawaban akan membantu responden dalam menentukan sikapnya mengenai pernyataan-pernyataan yang tertulis pada kuesioner penelitian.

4.9 Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisir (Sugiyono, 2005). Analisis statistik deskriptif menggunakan *frequency analysis* dan *factor analysis*. *Frequency analysis* digunakan untuk menganalisis karakteristik responden, sedangkan *factor analysis* digunakan untuk *data reduction* dan *summarization*.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan di dalam kuesioner digunakan *mean* atau nilai rata-rata atas jawaban responden, yang dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden atas pernyataan dalam kuesioner, hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden serta modus untuk melihat jawaban terbanyak responden.

Dalam penelitian ini, variabel *social media* dan *customer loyalty* diukur dengan menggunakan skala Likert enam poin. Dimana angka 1 berarti responden sangat tidak menyetujui pernyataan, sedangkan angka 6 berarti responden sangat menyetujui pernyataan. Untuk mencari rentang skala pengukuran, digunakan rumus rentang skala sebagai berikut (Simamora, 2005) :

$$RS = (m-n)/b \quad (4.1)$$

Dimana : m = Nilai tertinggi yang mungkin

n = Nilai terendah yang mungkin

b = Jumlah kelas

Dengan skala pengukuran Likert 6 poin (1= sangat tidak setuju, sampai dengan 5= sangat setuju), maka rentang skalanya adalah :

$$RS = (6-1)/6$$

$$RS = 0,833$$

Berdasarkan rentang skala tersebut, maka kategori kelas dapat dibagi seperti tampak pada tabel 2.2 :

Tabel 4.2 Kategori Kelas Nilai Rata-rata

Nilai Mean	Kategori
$1 < mean \leq 1,833$	Sangat Rendah
$1,833 < mean \leq 2,666$	Rendah
$2,666 < mean \leq 3,499$	Agak Rendah
$3,499 < mean \leq 4,332$	Agak Tinggi
$4,332 < mean \leq 5,165$	Tinggi
$5,165 < mean \leq 6$	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Peneliti

4.10 Analisis Statistik Regresi

Analisis regresi merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen metrik dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2010). Faktor analisis merupakan sebuah teknik yang saling bergantung, dimana tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mendefinisikan struktur pokok diantara variabel-variabel yang terdapat dalam proses analisis (Hair, Bush & Ortinau, 2003). Perhitungan yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis *multiple regression*, karena digunakan untuk mengukur pengaruh dimensi-dimensi dalam variabel independen yaitu pengaruh media sosial terhadap variabel dependen yaitu *customer retention*.

4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

Walizer dan Wienir dalam Sugiyono (2005) menyatakan bahwa validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Pengujian validitas menunjukkan seberapa sesuai konseptualisasi peneliti dengan keadaan yang sesungguhnya (Neuman, 2003). Sebuah skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila pengukuran tepat dilakukan menurut apa yang seharusnya diukur.

Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor kepada hasil pretest untuk melihat nilai *kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy*, *bartlett's test of sphericity*, *anti-image matrices*, *total variance explained*, dan *factor loading of component matrix*. Penjelasan tentang pengukuran-pengukuran nilai tersebut dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai KMO $\geq .500$ menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Nilai $\leq .05$ menunjukkan hubungan yang signifikan antar variable.
3	<i>Anti-image Matrices</i>	Nilai diagonal anti-image <i>correlation matrix</i> $\geq .500$ menunjukkan variabel cocok /sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4	<i>Total Variance Explained</i>	Nilai ' <i>Cummulative %</i> ' harus ≥ 60 %

5	<i>Component Matrix</i>	Nilai <i>Factor Loading</i> \geq .700
---	-------------------------	---

Sumber: Malhotra, 2010

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, dimana nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang baik untuk indikator penelitian adalah ≥ 0.600 (Malhotra, 2010). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menandakan masing-masing indikator dianggap *reliable*.

4.12 Pembahasan Hasil *Pre-test*

Dalam Penelitian ini, peneliti melakukan *pre-test* yang bertujuan untuk menguji kualitas indikator variabel penelitian. *Pre-test* dilakukan sebanyak satu kali dengan mengambil sebanyak 30 orang responden yang menjadi sampel penelitian. Dari 30 buah kuesioner dari penarikan *pre-test* yang disebarkan, seluruhnya kembali dan dapat digunakan untuk mengetahui pemahaman dari responden terhadap instrumen penelitian, dilakukan pula uji validitas dan realibilitas dari instrumen kuesioner penelitian.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 19 untuk *operating system windows* dan menggunakan patokan nilai dalam analisis faktor untuk menyatakan butir pertanyaan dalam kuesioner adalah benar.

a. Tahap Uji Validitas Konstruk *Social Presence*.

Terdapat lima buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk. Uji validitas terhadap kelima pertanyaan tersebut menyatakan bahwa pertanyaan kedua tidak valid karena nilai *loading factor* adalah 0.688 (lebih kecil dari 0.700), sehingga pertanyaan tersebut dihilangkan dari konstruk *social presence*. Setelah pertanyaan tersebut dihilangkan dan dijalankan uji validitas kembali, maka dihasilkan empat pertanyaan yang valid seperti pada tabel 4.4.

b. Tahap Uji Validitas Terhadap Konstruk *Media Richness*.

Terdapat empat buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk *media richness*. Uji validitas terhadap konstruk ini menyatakan bahwa

pertanyaan ke delapan tidak valid karena nilai MSA dari *anti-image* adalah 0.491 (lebih kecil dari 0.5), dan nilai faktor loading 0.583 (lebih kecil dari 0.700), sehingga pertanyaan tersebut dihilangkan dari konstruk *media richness*. Setelah pertanyaan tersebut dihilangkan dan dijalankan uji validitas kembali, maka dihasilkan tiga pertanyaan yang valid seperti pada tabel 4.4.

c. Tahap Uji Validitas Terhadap Konstruk *Self Presentation*

Terdapat empat buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk *self presentation*. Uji validitas terhadap konstruk ini menyatakan bahwa keempat pertanyaan tersebut valid seperti pada tabel 4.4.

d. Tahap Uji Validitas Terhadap Konstruk *Self Disclosure*

Terdapat empat buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk *self disclosure*. Uji validitas terhadap konstruk ini menyatakan bahwa pertanyaan ke empat belas tidak valid karena nilai MSA dari *anti image* adalah 0.346 (lebih kecil dari 0.500), sehingga pertanyaan tersebut dihilangkan dari konstruk *self disclosure*. Setelah pertanyaan tersebut dihilangkan dan dijalankan uji validitas kembali, maka dihasilkan tiga buah pertanyaan yang valid seperti pada tabel. 4.4.

e. Tahap Uji Validitas Terhadap Konstruk *Customer Loyalty*

Terdapat tiga buah pertanyaan, pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk *customer loyalty*. Uji validitas terhadap konstruk ini menyatakan bahwa ketiga pertanyaan tersebut valid, seperti pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Pretest

Konstruk	KMO	Bartlet test	Anti Image Correlation	Total Variance Explained (%)	Component Matrix
<i>Social Presence</i>	0.775	0.000	0.781	62,926%	0.812
			0.757		0.835
			0.781		0.771
			0.783		0.753
<i>Media Richness</i>	0.699	0.000	0.737	80.970%	0.882
			0.639		0.938
			0.746		0.878
<i>Self Presentation</i>	0.760	0.000	0.786	75.837%	0.917
			0.768		0.755

			0.728 0.761		0.894 0.906
<i>Self Disclosure</i>	0.611	0.000	0.625 0.669 0.570	74.476%	0.845 0.804 0.935
<i>Customer Loyalty</i>	0.607	0.000	0.577 0.566 0.844	73.441%	0.911 0.935 0.706

Sumber: data olahan penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkat dimana indikator dikatakan *reliabel*. Data akan diuji reliabilitasnya dengan menggunakan uji *chronbach alpha*. Nilai batas yang bisa diterima adalah 0,600. Ukuran reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada data yang disajikan pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha
<i>Social Presence</i>	0.793
<i>Media Richness</i>	0.874
<i>Self Presentation</i>	0.894
<i>Self Disclosure</i>	0.819
<i>Customer Loyalty</i>	0.779

Sumber: data olahan penelitian

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut didapatkan bahwa kelima konstruk reliabel, dan dapat digunakan untuk penelitian.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan analisis serta interpretasi data yang telah diperoleh melalui penyebaran instrumen penelitian. Bab ini terdiri dari pembahasan mengenai analisis deskriptif yang menyajikan karakteristik responden dari hasil penelitian yang telah diolah sehingga didapatkan hasil jawaban tiap responden beserta seberapa jauh variasi jawaban responden. Kemudian dilanjutkan dengan analisis dan pengujian model penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian.

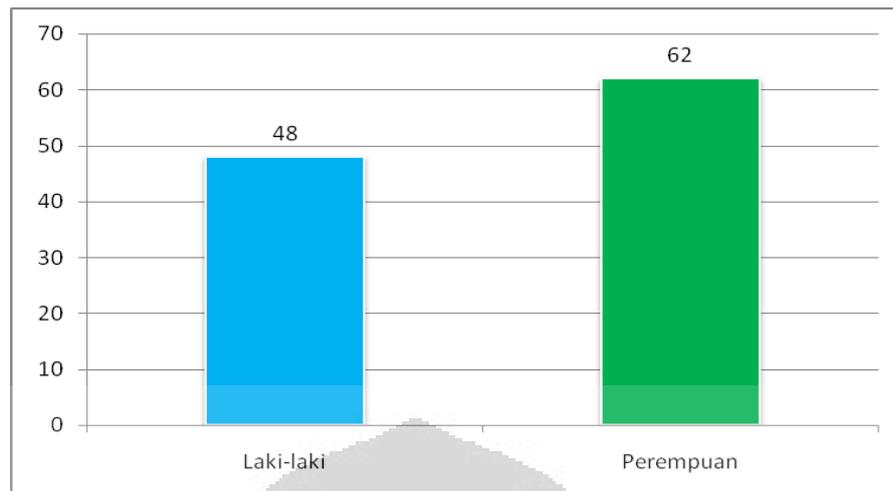
5.1 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengeluaran rata-rata per bulan, dan identifikasi responden mengenai media sosial yang responden ikuti. Selain itu pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan *mean* (nilai rata-rata) dan modus.

5.1.1 Karakteristik Responden

5.1.1.1 Jenis Kelamin

Dari 110 orang responden dalam penelitian ini, terdapat 62 orang responden merupakan responden wanita, sedangkan sebanyak 48 orang responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5.1:

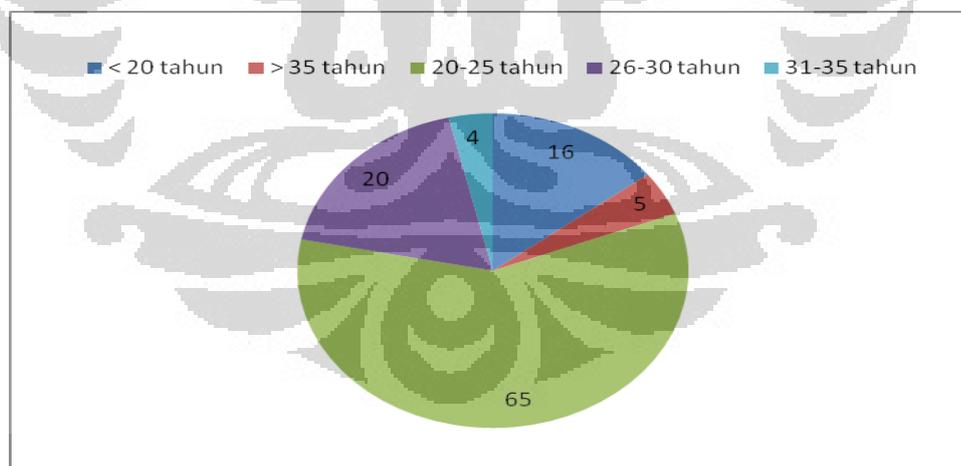


Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber : Pengolahan data primer; n=110

5.1.1.2 Usia

Usia responden penelitian mayoritas berusia 20-25 tahun dengan sebanyak 65 orang responden, kemudian sebanyak 20 orang responden berusia 26-30 tahun, sebanyak 16 orang responden berusia < 20 tahun, 5 orang responden berusia >35 tahun, dan sebanyak 4 orang responden berusia 31-35 tahun. Dalam penelitian ini responden berusia dewasa muda merupakan mayoritas konsumen J.Co



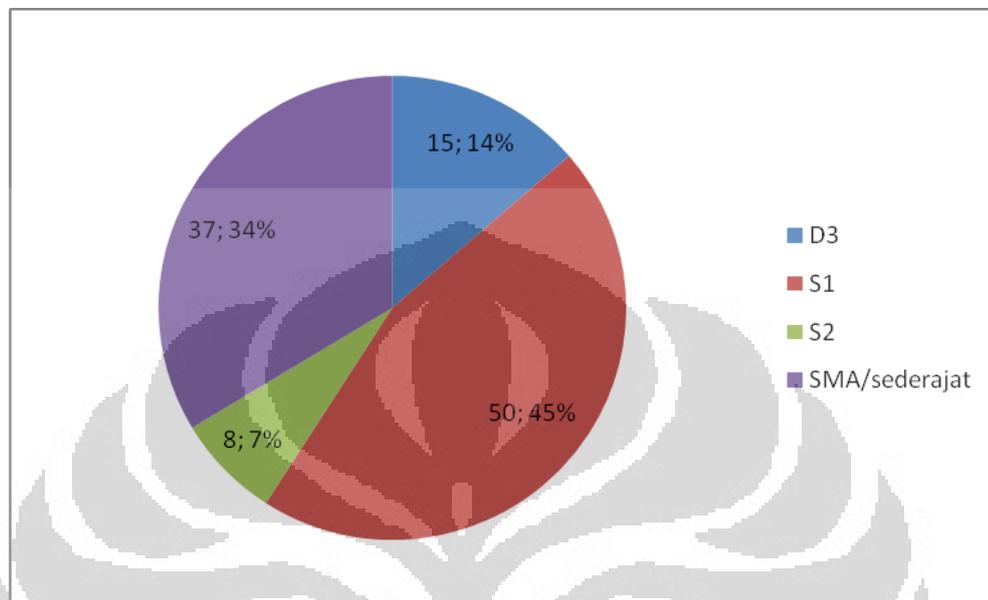
Gambar 5.2 Usia Responden

Sumber : Pengolahan data primer; n=110

5.1.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan pendidikan formal responden, mayoritas responden mempunyai latar belakang pendidikan S1 yaitu sebanyak 50 orang responden,

kemudian sebanyak 37 orang responden berlatar belakang pendidikan SMA/Sederajat, sebanyak 15 orang responden berlatar belakang pendidikan diploma 3, dan sebanyak 8 orang responden berlatar belakang pendidikan S2.



Gambar 5.3 Pendidikan Terakhir Responden

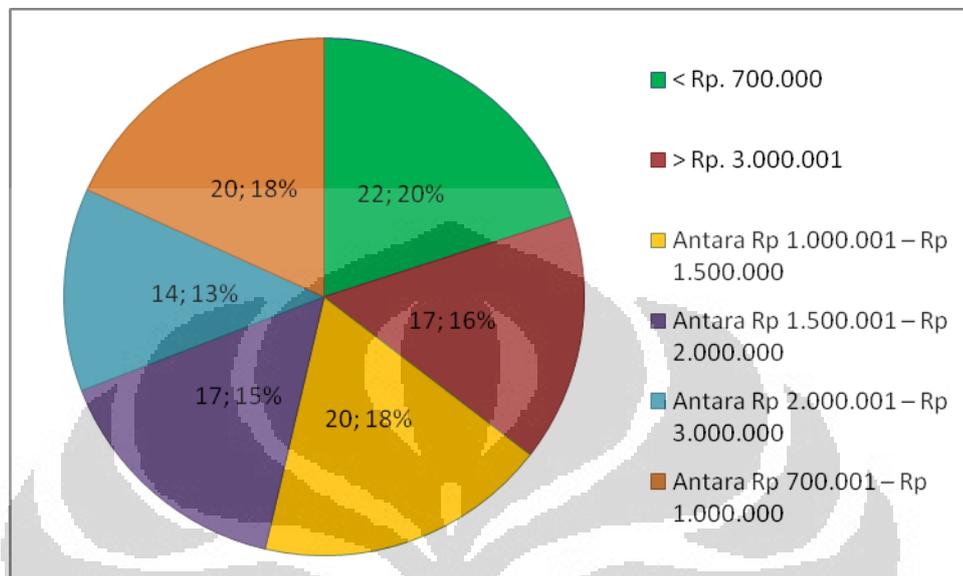
Sumber : Pengolahan data primer; n=110

5.1.1.4 Pengeluaran Rata-Rata Perbulan

Berdasarkan pengeluaran rata-rata responden tiap bulan yang menunjukkan Status Sosial Ekonomi (SSE), mayoritas responden yaitu sebanyak 22 orang responden mempunyai pengeluaran kurang dari Rp.700.000,- (SES E), sebanyak 20 orang responden mempunyai pengeluaran antara Rp.1.000.001,- - Rp.1.500.000,- (SES C2), sebanyak 20 orang responden mempunyai pengeluaran antara Rp.700.001,- - Rp.1.000.000,- (SES D), sebanyak 17 orang responden mempunyai pengeluaran antara Rp.1.500.001,- - Rp.2.000.000,- (SES C1), sebanyak 17 orang responden mempunyai pengeluaran lebih dari Rp.3.000.001,- (SES A), sebanyak 14 orang responden mempunyai pengeluaran antara Rp.2.000.001,- - Rp.3.000.000,- (SES B).

Bila mengacu pada Status Sosial Ekonomi (SSE) AC Nielsen, mayoritas responden berasal dari masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah yaitu sebanyak 62 orang responden berasal dari SES C2, D, dan E. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk J.Co terjangkau untuk konsumen dengan kelas

ekonomi menengah ke bawah. Selain itu banyaknya responden yang berada pada SES C2, D, dan E turut dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan responden yang mayoritas SMA/Sederajat, Diploma, dan S1.

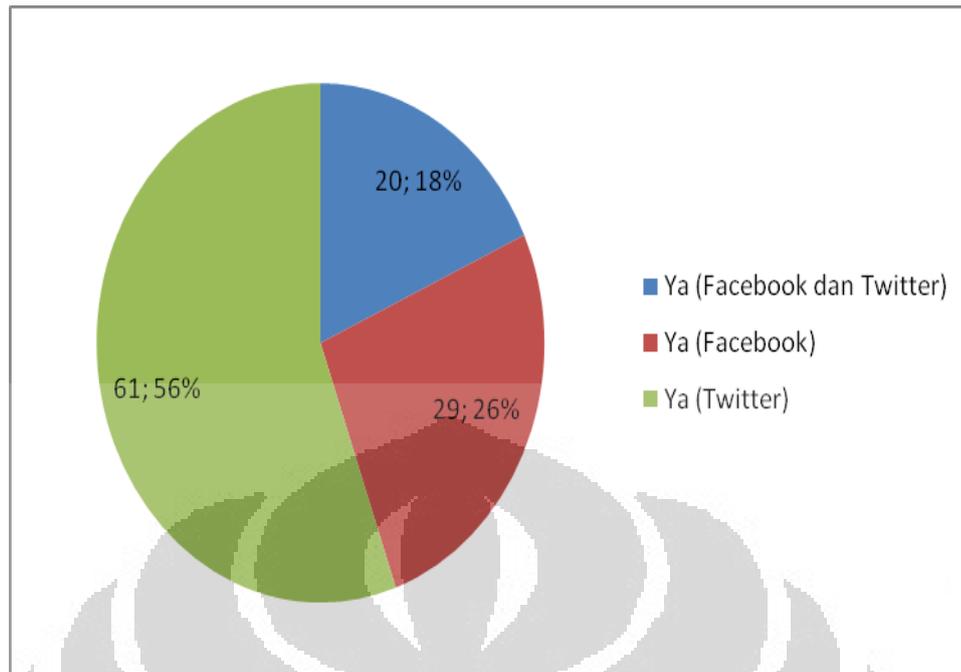


Gambar 5.4 Pengeluaran Rata-Rata Responden perbulan

Sumber : Pengolahan data primer; n=110

5.1.1.5 Media Sosial Responden

Dari seluruh responden yang tergabung dalam media sosial, sebanyak 61 orang responden menyatakan ikut tergabung media sosial Twitter J.Co, sebanyak 29 orang responden menyatakan ikut tergabung media sosial Facebook J.Co, dan sebanyak 20 orang responden menyatakan ikut tergabung dalam media sosial Twitter dan Facebook J.Co. Untuk lebih jelasnya lihat gambar 5.5.



Gambar 5.5 Media Sosial Yang Diikuti Responden

Sumber : Pengolahan data primer; n=110

5.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik per variabel dilakukan dengan analisis *mean* dan modus untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada tiap dimensi. Seluruh hasil *mean* dan modus merupakan hasil pengolahan data penelitian dengan program aplikasi SPSS 19.

5.2.1 Variabel *Social Media*

Dalam penelitian ini variabel media sosial memiliki empat dimensi, yaitu dimensi *Social Presence*, dimensi *Media Richness*, dimensi *Self Presentation*, dan dimensi *Self Disclosure*.

5.2.1.1 Dimensi *Social Presence*

Dimensi pertama dari media sosial adalah *social presence*. *Social presence* dapat diartikan dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi. penilaian responden atas dimensi *social presence* dapat dilihat melalui nilai *mean* dalam tabel 5.1. berikut ini.

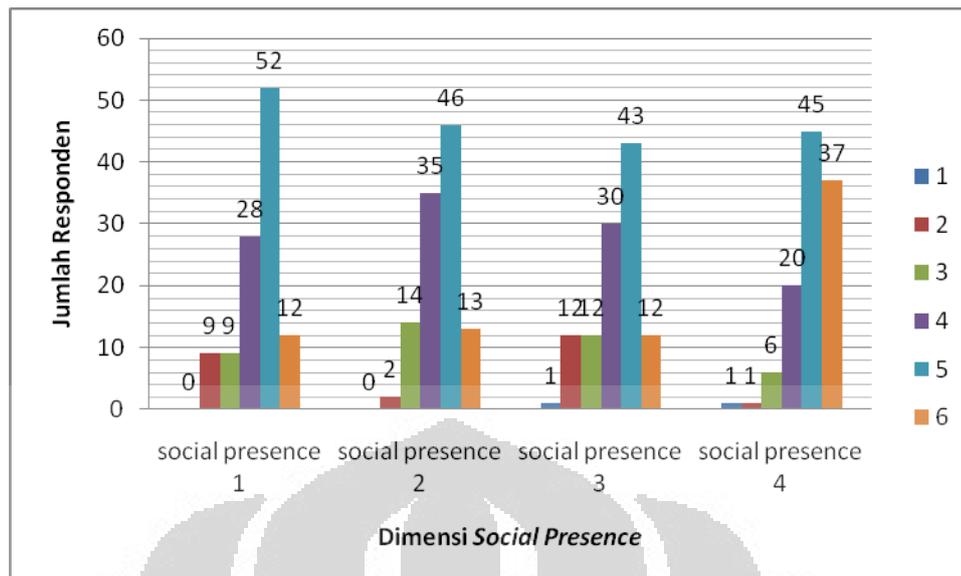
Tabel 5.1 Nilai *Mean* dari Dimensi *Social Presence*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Dengan menggunakan media sosial J.Co dapat mewakili saya dalam berinteraksi dengan J.Co secara langsung	4,45	Tinggi
2	Media sosial J.Co merupakan perantara saya dalam berinteraksi dengan J.Co dan pengguna media sosial lainnya	4,49	Tinggi
3	Dengan menggunakan media sosial J.Co menjadikan saya lebih dekat dengan J.Co dibandingkan cara lainnya	4,25	Agak Tinggi
4	Dengan bergabung pada media sosial J.Co membuat saya lebih dekat dalam menyampaikan ide, saran dan keluhan kepada J.Co	4,98	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19

Pada tabel 5.1 terlihat bahwa *mean* dari sebagian besar indikator berada dalam kategori tinggi. Sedangkan *mean* tertinggi berada pada indikator no. 4 dengan nilai *mean* 4.98, yaitu responden menyatakan bahwa dengan bergabung pada media sosial J.Co membuat responden lebih dekat dengan J.Co dalam menyampaikan ide, saran dan keluhan. *Mean* pada indikator ini lebih tinggi daripada *mean* pada indikator lainnya.

Pada gambar 5.6 dapat terlihat sebaran jawaban responden memiliki kecenderungan menjawab setuju dengan seluruh pertanyaan mengenai *social presence*. Hal ini menyatakan bahwa responden menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi dan mewakili kehadiran responden dalam menyampaikan ide, keluhan dan saran. Dan menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi perilaku komunikasi antara responden sebagai konsumen dengan J.Co, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa semakin tinggi *social presence* maka semakin besar pengaruhnya dalam proses perilaku komunikasi.



Gambar 5.6 Histogram Frekuensi Dimensi *Social Presence*

Sumber : Pengolahan data primer; n=110

5.2.1.2 Dimensi *Media Richness*

Dimensi kedua dari media sosial adalah *media richness*. *Media richness* dapat diartikan dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidakyakinan informasi melalui proses komunikasi. Penilaian responden atas dimensi *media richness* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2 Nilai *Mean* dari Dimensi *Media Richness*

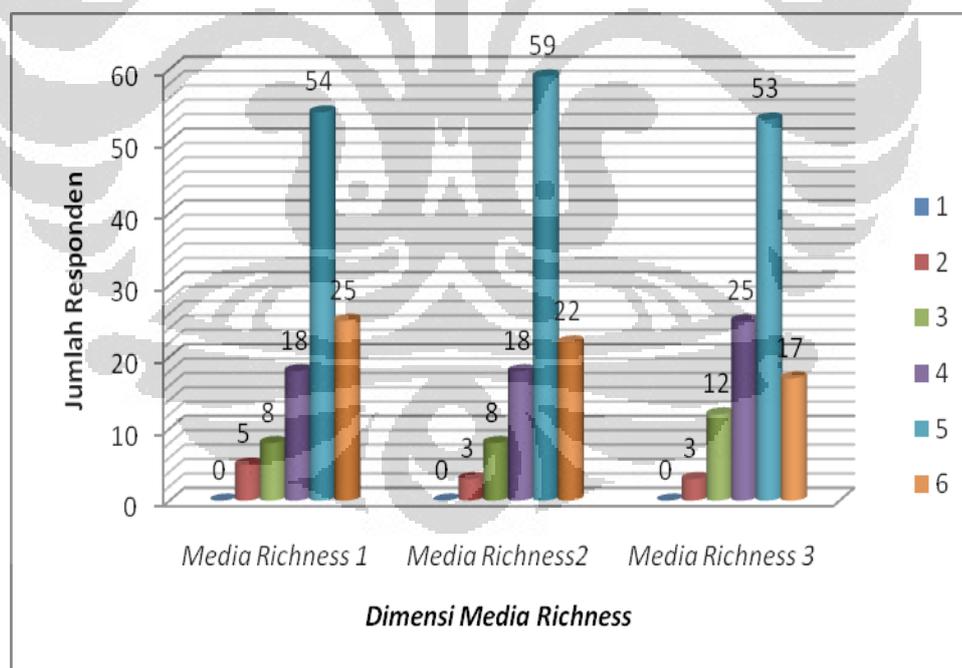
No	Indikator	Mean	Kategori
1	Dengan mengakses media sosial J.Co mengurangi ketidak jelasan saya mengenai informasi J.Co	4,78	Tinggi
2	Dengan mengakses media sosial J.Co menambah keyakinan saya akan informasi mengenai J.Co	4,81	Tinggi
3	Dengan adanya diskusi di media sosial J.Co membantu saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan	4,63	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19

Pada tabel 5.2 terlihat bahwa *mean* dari seluruh indikator berada dalam kategori tinggi, sedangkan *mean* tertinggi berada pada indikator no. 2 dengan nilai *mean* 4.81, yaitu responden menyatakan dengan mengakses media sosial J.Co

menambah keyakinan akan informasi mengenai J.Co. *mean* pada indikator ini lebih tinggi daripada *mean* pada indikator lainnya. Beradanya *mean* dimensi *media richness* pada kategori tinggi tersebut maka media sosial merupakan media komunikasi yang dapat mengurangi ketidakjelasan dan ketidakpercayaan akan informasi.

Pada gambar 5.7 dapat terlihat sebaran jawaban responden memiliki kecenderungan menjawab setuju dengan seluruh pertanyaan mengenai *media richness*. Hal ini menyatakan bahwa responden dengan adanya media sosial J.Co membuat berkurangnya akan ketidakjelasan, ketidakpercayaannya akan informasi yang dimiliki oleh J.Co. dan bertambahnya informasi akan J.Co. Dalam hal ini media sosial merupakan media yang efektif untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakpercayaan informasi dibenak konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Kaplan dan Haenlein (2010) banyaknya informasi yang dikomunikasikan dan media yang tepat akan sangat efektif untuk mengatasi ketidakjelasan dan ketidakpercayaan sebuah informasi.



Gambar 5.7 Histogram Frekuensi Dimensi *Media Richness*

Sumber : Pengolahan data primer; n=110

5.2.1.3 Dimensi *Self Presentation*

Self presentation merupakan dimensi ketiga dari media sosial, *self presentation* dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk menciptakan kesan positif dengan mempengaruhi orang lain, dan menciptakan citra asosiasi yang konsisten pada satu identitas kepribadian. Nilai *mean* dari dimensi *self presentation* dapat dilihat pada tabel 5.3. berikut ini:

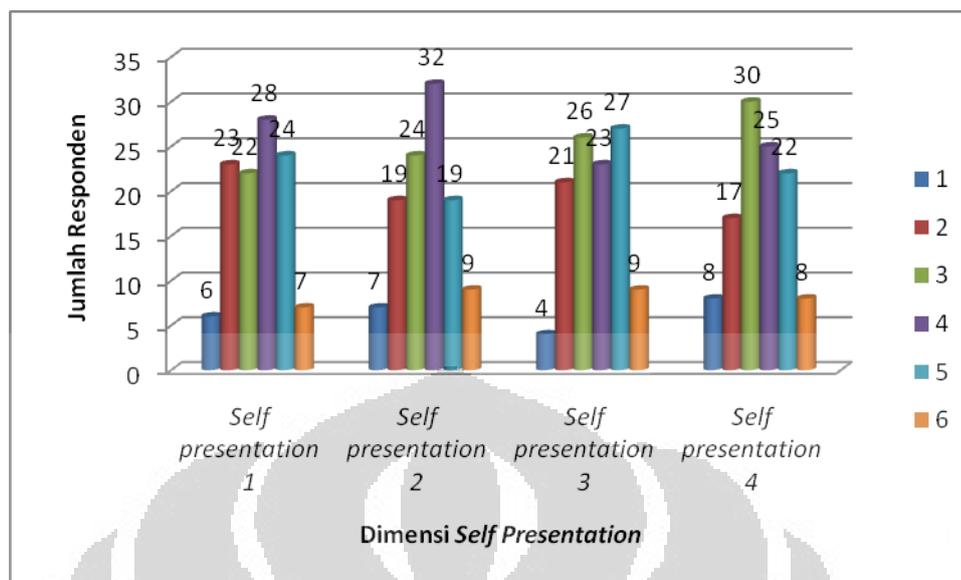
Tabel 5.3 Nilai *Mean* dari Dimensi *Self Presentation*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya menggunakan media sosial J.Co karena mewakili kepribadian saya	3,56	Agak Tinggi
2	Saya menggunakan media sosial J.Co, karena J.Co merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya	3,58	Agak Tinggi
3	Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengekspresikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya	3,68	Agak Tinggi
4	Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengajak orang-orang di sekeliling saya untuk menjadikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle)	3,55	Agak Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19

Pada tabel 5.3 dapat dilihat bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator dari dimensi *self presentation* berkisar antara 3.55 sampai dengan 3.68. Berdasarkan kategori nilai *mean*, menunjukkan berada pada kategori agak tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak menonjolkan dalam mempresentasikan diri pada saat berkomunikasi dengan media sosial J.Co

Pada gambar 5.8. terlihat sebaran jawaban responden pada indikator *self presentation 1*, dan *self presentation 2* cenderung agak setuju. Sedangkan pada indikator *self presentation 3*, cenderung setuju, dan indikator *self presentation 4* cenderung agak tidak setuju. Hal ini dapat disebabkan responden tidak menggunakan media sosial J.Co sebagai sarana untuk mempresentasikan kepribadian diri.



Gambar 5.8 Histogram Frekuensi Dimensi *Self Presentation*

Sumber : Pengolahan data primer; n=110

5.2.1.4 Dimensi *Self Disclosure*

Dimensi keempat dalam media sosial yaitu *self disclosure*. *Self disclosure* diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran. Nilai *mean* dari dimensi *self disclosure* ditampilkan pada tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5.4 Nilai *Mean* dari Dimensi *Self Disclosure*

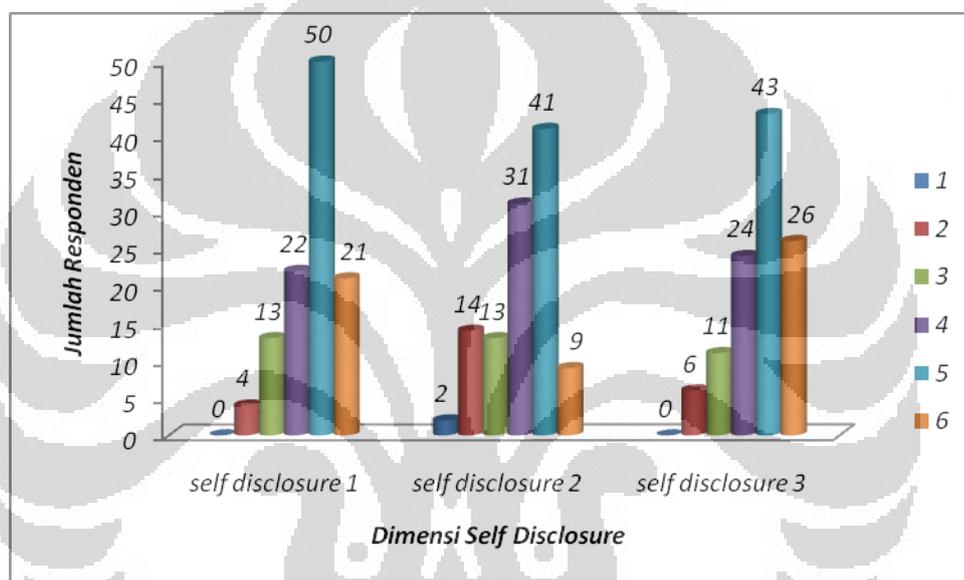
No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya mengungkapkan hal-hal yang saya sukai dari J.Co di media sosial J.Co	4,65	Tinggi
2	Saya memberikan ide-ide mengenai J.Co di media sosial J.Co	4,11	Agak Tinggi
3	Saya mengungkap perasaan yang saya rasakan ketika mengkonsumsi J.Co di media sosial J.Co	4,65	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19

Pada tabel 5.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap indikator-indikator dari dimensi *self disclosure* berada antara 4.11 dan 4.65. Berdasarkan kategori kelas nilai *mean*, maka untuk indikator satu dan tiga berada pada kategori tinggi. Sedangkan indikator dua berada pada

kategori agak tinggi, dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan media sosial untuk mengungkapkan hal-hal yang disukai dan mengungkapkan perasaan yang dirasakan pada saat mengonsumsi J.Co.

Pada gambar 5.9 dapat dilihat sebaran jawaban responden untuk cenderung setuju pada seluruh indikator dimensi *self disclosure*. Kecenderungan ini maka peneliti menyimpulkan bahwa responden dalam berkomunikasi melalui media sosial cenderung untuk mengungkapkan perasaan yang dialami saat mengonsumsi, hal-hal yang disukai, saran, keluhan dan ide-ide.



Gambar 5.9 Histogram Frekuensi Dimensi *Self Disclosure*

Sumber : Pengolahan data primer; n=110

5.2.2 Variabel *Customer Loyalty*

Loyalitas konsumen adalah untuk menggambarkan keinginan konsumen untuk terus melakukan suatu pola ulangan pada jangka waktu yang lama dan merekomendasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada teman dan asosiasi-asosiasi. Nilai *mean* dari variabel ini ditampilkan pada tabel 5.5 sebagai berikut :

Tabel 5.5 Nilai *mean* dari Variabel *Customer Loyalty*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh J.Co	5,00	Tinggi
2	Saya yakin untuk mengkonsumsi produk dari J.Co karena kualitasnya yang baik	5,16	Tinggi
3	Saya akan selalu memilih produk dari J.Co meskipun kompetitor memiliki produk yang serupa	4,59	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19

Pada tabel 5.5 dapat dilihat bahwa nilai *mean* jawaban responden cenderung tinggi. Dimana secara rata-rata tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator berkisar antara 4.59 sampai dengan 5.16. Berdasarkan kategori kelas nilai *mean*, indikator-indikator tersebut berada pada kategori tinggi. Tingginya nilai *mean* tersebut menunjukkan rata-rata responden konsumen J.Co puas akan pelayanan J.Co.

Pada gambar 5.10 dapat dilihat bahwa sebaran jawaban responden untuk seluruh indikator memiliki kecenderungan setuju. Hal ini dapat dilihat pada seluruh jawaban responden yang lebih hampir semua responden menyatakan setuju terhadap indikator.



Gambar 5.10 Histogram Frekuensi Variabel *Customer Loyalty*

Sumber : Pengolahan data primer; n=110

5.3 Analisis Regresi Dimensi Dalam Konstruksi variabel Media Sosial Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui mengenai pengaruh dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam konstruksi variabel independen media sosial terhadap variabel dependen customer loyalty. Dimensi-dimensi yang diukur dalam penelitian ini adalah dimensi *Social Presence*, *Media Richness*, *Self Presentation*, dan *Self Disclosure*.

Analisis regresi berganda (*multiple regression*) digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ terhadap variabel dependen y . Nilai loyalitas konsumen sebagai variabel dependen didapatkan dari faktor regresi (*regression factor score*). Nilai tersebut kemudian diregresikan dengan nilai faktor (*regression factor score*) dari variabel independen, yaitu dimensi media sosial (*Social Presence*, *Media Richness*, *Self Presentation*, *Self Disclosure*). Untuk menguji pengaruh dari variabel independen dan dependen tersebut, akan ditampilkan dalam pengukuran tabel 5.6 berikut ini :

Tabel 5.6 Model Penelitian Dimensi Dalam Konstruksi Variabel Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen

Model Penelitian	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
Dimensi Dalam Konstruksi Variabel Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen	0.470	0.221	0.191	0.899

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19

Pada tabel 5.6 terlihat bahwa nilai *R* yaitu sebesar 0.470, hal ini memperlihatkan nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara keempat dimensi dalam variabel independen media sosial dan variabel dependen loyalitas konsumen adalah sedang. Kemudian nilai *R square* pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabilitas loyalitas konsumen sebesar 22.1% dan dapat dijelaskan oleh variabel media sosial yang terdiri dari *social presence*, *media richness*, *self presentation*, dan *self disclosure*. Sedangkan sebesar 77.9%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi seperti *reward* yang diberikan, kepuasan pelayanan yang diberikan, harga produk, dan perilaku konsumen.

Tabel 5.7 Uji ANOVA Model Penelitian Dimensi Dalam Konstruk Variabel Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen

Model Penelitian	N	F	Sig.
Dimensi Dalam Konstruk Variabel Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen	110	7.453	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19

. Pada tabel 5.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi .000 lebih kecil dari $\alpha < 0.05$. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa kelima dimensi variabel independen media sosial (*social presence*, *media richness*, *self presentation*, dan *self disclosure*) mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen. Selain itu, untuk mengetahui nilai koefisien regresi dari model penelitian media sosial terhadap loyalitas konsumen, ditunjukkan pada tabel 5.8 di bawah ini :

Tabel 5.8 Koefisien Regresi Model Penelitian Dimensi Dalam Konstruk Variabel Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai T	Sig.	Signifikansi Hubungan
Konstanta		.086	.000	1.000	
<i>Social Presence</i>	.079	.115	0.691	.491	Tidak Signifikan
<i>Media Richness</i>	.240	.108	2.216	.029	Signifikan
<i>Self Presentation</i>	.291	.099	2.930	.004	Signifikan
<i>Self Disclosure</i>	.002	.102	0.19	.985	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19

Berdasarkan tabel 5.8, maka dapat diketahui nilai signifikansi masing-masing dimensi dalam variabel media sosial. Dimensi *social presence*, dan *self disclosure* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen karena nilai signifikansinya di atas 0.10 dan nilai t hitung $< t$ tabel,

sedangkan dimensi *media richness*, dan *self presentation* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0.10 dan nilai t hitung > t tabel. Dengan demikian, dalam penelitian ini dimensi yang mempunyai pengaruh secara signifikan adalah dimensi *media richness*, dan *self presentation*. Hal ini dapat disebabkan karakteristik konsumen Indonesia yang lebih memiliki kecenderungan untuk mencari informasi yang jelas mengenai sebuah merek ataupun produk dengan melalui internet, pencarian informasi tersebut dapat diterima dengan jelas karena perusahaan menggunakan media sosial yang selalu terbaharui informasinya. Konsumen Indonesia cenderung ingin menonjolkan diri pada media sosial

5.4 Analisis Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat lima buah hipotesis yang akan diuji. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik t yang membantu dalam menentukan secara relatif mengenai pentingnya setiap variabel di dalam model penelitian, mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Rangkuti, 2005). Dasar ditolaknya hipotesis adalah nilai t yang berada di atas 1.659 atau di bawah -1.659. Hal ini berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada diantara angka -1.659 dan 1.659 akan memiliki nilai signifikansi di atas 0.05 yang menyebabkan nilai hipotesis ditolak.

Tabel 5.9 Uji Hipotesis Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen

Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai T	Sig.	Penerimaan Hipotesis
Adanya pengaruh antara Media Sosial dengan Loyalitas Konsumen	0.437	.087	5.050	.000	Diterima

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19

Berdasarkan tabel 5.9, maka “*media sosial akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen*”. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan analisis regresi sederhana dimana media sosial sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikat. Dilihat dari tabel 5.9 tersebut dapat dilihat Uji statistik di atas

menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel media sosial dengan variabel loyalitas konsumen, dimana nilai signifikansi menunjukkan angka 0.000 dan di bawah nilai 0.05 dan nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $5.050 > 1.659$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen J.Co.

Berdasarkan tabel 5.8, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara dimensi media sosial yaitu *media richness*, *self presentation* dengan variabel loyalitas konsumen, dimana nilai signifikansi menunjukkan angka 0.029; 0.004 dan di bawah nilai alpha 0.1 dan nilai t hitung $>$ nilai t tabel, yaitu $2.216 > 1.659$; $2.930 > 1.659$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi media sosial yaitu *media richness*, dan *self presentation* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen J.Co. Sedangkan dimensi media sosial lainnya (*social presence*, dan *self disclosure*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi masing-masing dimensi tersebut menunjukkan angka di atas nilai 0.10 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berkembangnya informasi dan teknologi di tengah masyarakat Indonesia menjadikan terjadinya perubahan pola perilaku konsumsi terhadap informasi, perubahan itu terlihat dengan beralihnya budaya seperti membaca informasi di koran menjadi membaca informasi melalui koran elektronik atau dengan mengakses sebuah situs berita yang selalu menghadirkan berita terkini. Perubahan pola konsumsi informasi tersebut berdampak kepada sektor ekonomi yaitu dengan lahirnya *E-commerce* atau Di Indonesia lebih dikenal dengan perdagangan secara elektronik.

Dengan mulai meningkatnya perdagangan elektronik tersebut mempunyai dampak kepada perusahaan, yaitu perusahaan mulai memanfaatkan kehadiran dunia internet atau digital untuk melakukan perdagangan elektronik ataupun kegiatan perusahaan seperti pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran dengan melalui *internet* adalah dengan penggunaan media sosial seperti Facebook, dan Twitter.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *customer retention*, dan faktor-faktor media sosial apa saja yang mempengaruhi *customer retention*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 110 orang responden sebagai sampel yaitu konsumen J.Co, yang mengkonsumsi dan mengikuti media sosial J.Co diketahui variabel media sosial mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen yang berarti media sosial mempunyai pengaruh terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempunyai pengaruh terhadap upaya untuk mempertahankan konsumen, walaupun pada bisnis yang bergerak pada produk *low involvement* seperti J.Co.
2. Sedangkan berdasarkan dimensinya, dari empat dimensi variabel media sosial yang diteliti oleh peneliti hanya dimensi *media richness*, dan *self presentation* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap

variabel loyalitas konsumen. Dengan nilai sig. $0.029 < 0.10$, dan $0.004 < 0.10$. Sedangkan dua dimensi lainnya yaitu dimensi *social presence* dan dimensi *self disclosure* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, karena nilai sig kedua dimensi tersebut $0.491 > 0.10$, dan $0.985 > 0.10$.

6.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap *customer retention* dan dimensi-dimensi yang terdapat dalam media sosial yang mempengaruhi *customer retention*. Sampel didalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi J.Co dan kemudian mengikuti media sosial J.Co. Dalam penelitian ini media sosial sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen yang mengukur *customer retention* sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention* di benak responden yang merupakan konsumen J.Co. Dari empat dimensi media sosial yaitu *social presence*, *media richness*, *self presentation*, dan *self disclosure*. Dimensi yang dinilai paling signifikan mempengaruhi media sosial adalah *media richness*, dan *self presentation*. Dari hasil penelitian, peneliti melihat bahwa responden menjawab mengenai dimensi *media presence* memiliki nilai mean berada dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disebabkan karena responden menggunakan media sosial sebagai media untuk mendapatkan informasi yang belum diketahui, penggunaan media sosial sangat membantu dalam memperoleh informasi karena interaksi yang terjadi interaktif.

Dimensi kedua yaitu *self presentation* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*, berpengaruhnya signifikansi ini disebabkan responden ingin menciptakan citra pada dirinya sendiri dengan mengasosiasikan pada kesan yang positif. Hal ini dapat dilihat responden melakukan posting ketika mereka sedang berada di gerai J.Co, atau sedang menginginkan untuk menikmati salah satu produk J.Co. Selain itu responden terlihat pula melakukan postingan mengenai keluhan-keluhan yang mereka alami

pada saat di gerai; seperti lamanya pelayanan, dan ramainya gerai J.Co yang mereka datangi.

Sedangkan pada dimensi *social presence* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer retention*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen J.Co tidak secara signifikan terpengaruh oleh aktivitas komunikasi yang terjadi pada media sosial, disebabkan responden merasa dengan melakukan posting di media sosial adalah merupakan sebuah kontak komunikasi dan selain itu terjadinya diskusi pada media sosial telah menunjukkan adanya proses interaksi dan kontak

Dimensi *self disclosure* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer retention*, dikarenakan responden dalam melakukan sebuah posting di media sosial sudah mengungkapkan perasaan yang dirasakan, dan hal-hal yang disukai pada saat ingin menampilkan dirinya.

Peneliti menilai ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh PT J.Co selaku produsen J.Co agar loyalitas konsumen yang dilakukan dapat secara maksimal untuk meningkatkan *customer retention*. Pertama PT J.Co harus meningkatkan aspek *media richness* pada media sosial seperti meningkatkan intensitas pemberian informasi yang jelas mengenai promo-promo dan di gerai mana promo tersebut berlaku melalui media sosial J.Co, dan menekankan kepada aspek *self presentation* dengan administrator media sosial melemparkan topik-topik menarik berkenaan dengan J.Co yang dapat menimbulkan rangsangan kepada konsumennya untuk melakukan postingan, kemudian memberikan respon yang cepat terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen, selain menggunakan media sosial J.Co perlu mempertimbangkan untuk memberikan *reward* kepada pelanggan yang setia kepada J.Co, dan menggunakan media tradisional terutama *below the line* seperti pada majalah, koran dan tabloid yang sesuai dengan karakteristik konsumen J.Co; dan menyelaraskan pesan yang disampaikan melalui media sosial dan media tradisional agar tersampaikan pesan yang ingin disampaikan.

6.3 Implikasi Akademik

Penelitian mengenai media sosial terhadap *customer retention* merupakan penelitian pada bidang pengetahuan yang masih baru, maka penelitian mengenai

media sosial penting untuk dilakukan oleh para akademisi untuk mengetahui seberapa jauh manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan media sosial terhadap kegiatan pemasaran, khususnya mengenai customer retention pada karakteristik masyarakat Indonesia. Pada prakteknya media sosial digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, namun media sosial belum dilirik sebagai media untuk mempertahankan konsumen.

Perlunya penelitian lebih lanjut mengenai media sosial dengan menekankan pada aspek kategori jenis produk, baik yang bersifat *low involvement*, dan *high involvement*, kemudian menekankan pada pengaruhnya terhadap sikap positif konsumen, pengaruhnya terhadap citra merek, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Perlunya penelitian media sosial lebih lanjut tersebut karena media sosial merupakan bagian dari teori IMC yang masih baru, sehingga diperlukan pengembangan ilmu pengetahuan tersebut agar diketahui dampak penggunaannya media sosial terhadap aspek-aspek pemasaran.

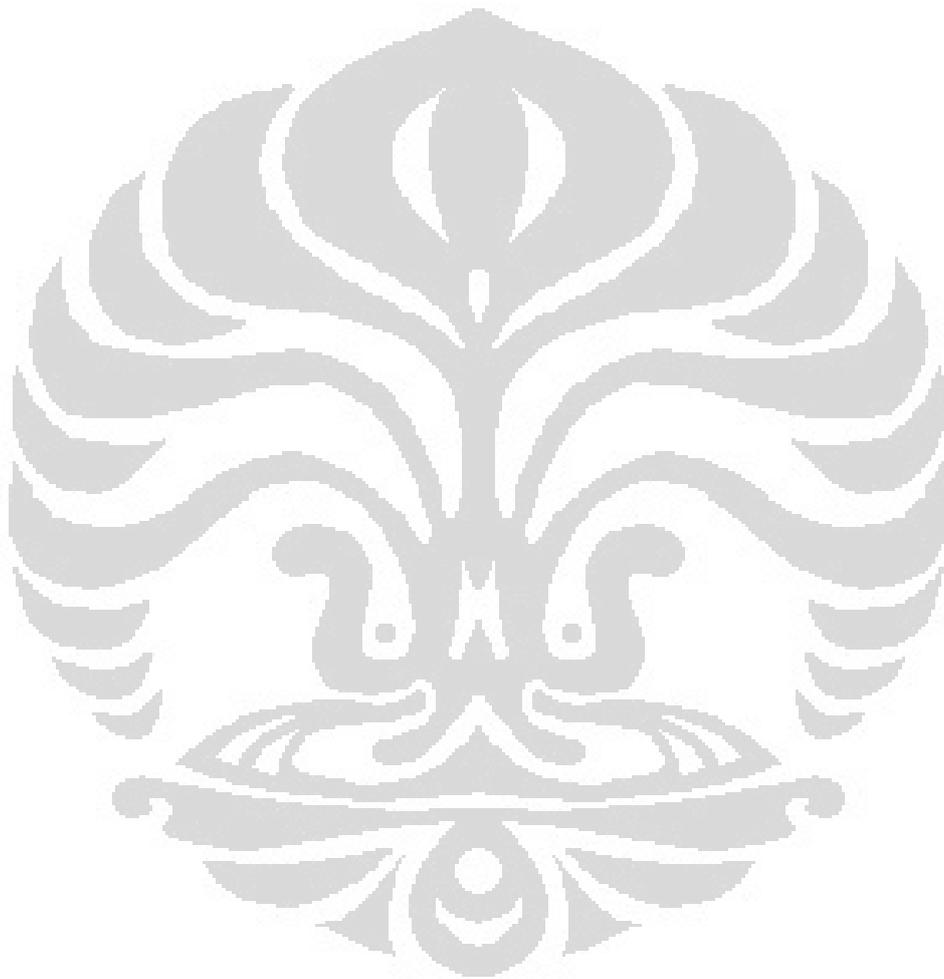
6.4 Saran

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan bagi perusahaan atau pun peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen, dan agar dilakukannya penyempurnaan penelitian pada penelitian selanjutnya. Penyempurnaan penelitian dilakukan agar dapat memberikan penyempurnaan bagi penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penyempurnaan tersebut antara lain :

- a. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang baru bagi bidang pemasaran dan masih memerlukan pengembangan serta pembuktian lebih lanjut dalam efektifitas penggunaan sarana ini untuk kegiatan komunikasi pemasaran, serta perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk melakukan penyampaian pesan antara merek kepada konsumen. Karena kegiatan komunikasi melalui media sosial memerlukan penyusunan kalimat yang baik agar pesan merek dapat diterima dengan baik di benak konsumen.
- b. Agar terciptanya kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan sebaiknya menggunakan media sosial dengan diintegrasikan media

promotional mix lainnya. Dan pesan yang disampaikan harus selaras disetiap media, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan pesan perusahaan tercapai.

- c. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperbesar jumlah responden guna meningkatkan keterwakilan hasil penelitian dengan keadaan populasi sebenarnya.



DAFTAR REFERENSI

- Babbie, Earl. (1992). *The practice of social research 6th ed.* California: Woolworth Inc.
- Baran, Roger J., Galka, Robert J., dan Strunk, Daniel P. (2008). *Principles of customer relationship management.* Minnesota: Thomson Higher Education
- Belch, George & Belch, Michael. (2012). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 9th edition.* New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Bruhn, Manfred. (2003). *Relationship marketing: management of customer relationship.* England: Prentice Hall
- Bryant, S.. "More than 80% of Companies to Increase Spending on Social Media Over Next Year". 2010. *MarketingForecast.* 29 Mar 2012. <<http://www.marketingforecast.com/archives/4761>>. Tanggal akses 28/3/2012
- Cooper, Robert G. (2011). *Winning at new product 4th edition.* New York :Basic Books
- Gerpott. Torsten, J. Rams, Wolfgang. and Schindler, Andreas. (2001). Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Elsevier Telecommunication Policy.* P. 249-269
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty how to earn it, how to keep it,* Kentucky: McGraw Hill.
- Hair, Joseph F., Bush, Robert P. and Ortinau, David J. (2003). *Marketing research: With a changingiInformation environment.* New York: McGraw-Hill.
- Hair, Joseph F., et al. (2000). *Multivariate data analysis.* New Jersey: Prentice Hall
- <http://chip.co.id/betaa/news/read/2011/07/27/999424/Jejaring.Sosial.Aktivitas.Online.Paling.Populer.di.Indonesia> tanggal akses 4/4/2012
- <http://nasional.kompas.com/read/2011/03/28/05002537/gelembung.strata.menengah> tanggal akses 17/1/2012

<http://techno.okezone.com/read/2011/07/26/55/484552/metode-pembayaran-jadi-ganjalan-e-commerce-indonesia> tanggal akses 4/4/2012

<http://tekno.kompas.com/read/2011/07/19/22344890/Potensi.ECommerce.di.Indonesia> tanggal akses 4/4/2012

<http://www.dunkindonuts.co.id/about.php> tanggal akses 28/3/2012

<http://www.jcodonuts.com/> tanggal akses 27/3/2012

<https://twitter.com/#!/JcoIndonesia> tanggal akses 19/5/2012

<https://www.facebook.com/pages/JCO-Donuts-Coffee-Indonesia/43038057791> tanggal akses 20/5/2012

Kaplan, M. A and Haenlein. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1) Jan-Feb 2010 59-68

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (3rd ed.)*. New Jersey: Pearson Education International, Inc.

Kotler Phillip. dan Gary, Amstrong. (2010). *Principles of marketing 13th ed.* New Jersey: Pearson Education

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management 14e.* Englad: Pearson Education

Little, Edward, & Marandi, Ebi (2003). *Relationship marketing management.* Great Britain: Thomson Education.

Lovelock, C and Wirtz, J. (2007). *Service marketing "people, technology, strategy 6th ed.* Pearson Education.

Majalah Marketing Mix 01/IX/Januari 2012

Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing research: An applied orientation.* Pearson Prentice-Hall

Neti, Sisira. (2011) Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*

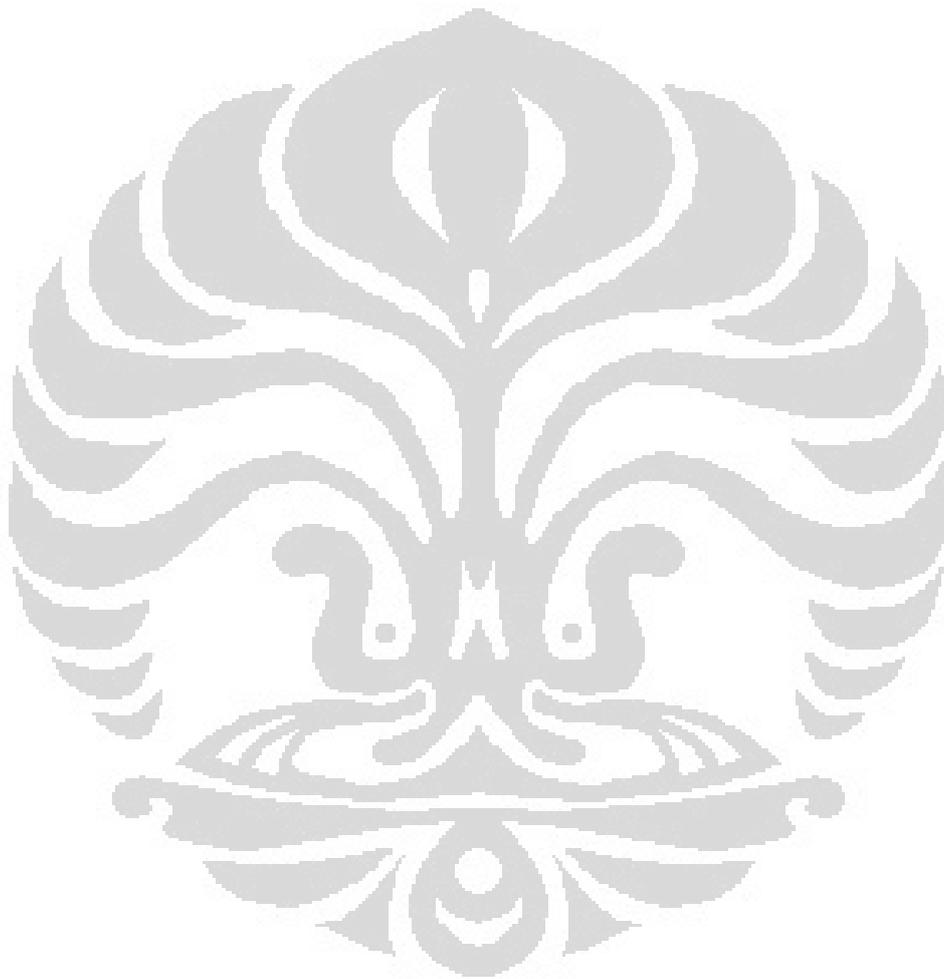
Neumann.W. Lawrence. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches.* Boston: Pearson Education.

Rangkuti, Freddy. (1997). *Riset pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Richter A. & Koch M. (2007). Social Software- Status quo und Zukunft. Technischer Bericht. Nr. 2007-01, Fakultat für Informatik. Universität der Bundeswehr München
- Rognerud, J (2008) *Social media marketing beginner's guide*, <http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketing-beginners-guide.html> tanggal akses 10/5/2012
- Sekaran ,Uma. (2003) . *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed) . New York: John Willey and Sons
- Shimp, T.A. (2010), *Integrated marketing communication in advertising, promotion, 8th edition*, South-Western, Cengage Learning.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis multivariat pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Stelzner, M.A. (2011). *Social media marketing report: How marketers are using social media to grow their business*. Social Media Examiner (<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2011/>)
- Sugiyono. (2005). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sumardi, Silviana, Marlin, dan Harsono. (2011). *Customer loyalty playbook*. Jakarta: Upnormals Publishing.
- Umar, Hussein. (1999). *Metode penelitian: aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Uncles, Mark D. Dowling, Grahame R. and Kathy Hammond, (2003), Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20. Iss: 4pp. 294-316
- Ward, S. (2010) *Social media marketing, About.com guide*, <http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socmedmarketing.htm> tanggal akses 10/5/2012
- www.tribunnews.com/2011/12/30/akses-facebook-dengan-gadget-tembus-300-juta tanggal akses 13/2/2012

www.tribunnews.com/2012/02/02/indonesia-tempati-posisi-ketiga-dalam-penggunaan-facebook tanggal akses 12/2/2012

Zhang, J., Dixit, A., and Friedman, R. (2010). Customer Loyalty and Lifetime Value: An Empirical Investigation of Consumer Packaged Goods. *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 127-139.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Glossary

- Gadget : an often small mechanical or electronic device with a practical use but often thought of as a novelty
- Ecommerce : commercial transactions conducted electronically on the Internet.
- Online : connected to, served by, or available through a system and especially a computer or telecommunications system (as the Internet) <an online database>; also : done while connected to such a system <online shopping>
- Website : a group of World Wide Web pages usually containing hyperlinks to each other and made available online by an individual, company, educational institution, government, or organization
- Crowd sourcing : the practice of obtaining needed services, ideas, or content by soliciting contributions from a large group of people and especially from the online community rather than from traditional employees or suppliers
- Microblog : blogging done with severe space or size constraints typically by posting frequent brief messages about personal activities
- Internet : a global computer network providing a variety of information and communication facilities, consisting of interconnected networks using standardized communication protocols.
- Premiums : a sum added to an ordinary price or charge
- Fanpage : a public profile which allows you to share business and products with Facebook users and the general public.
- Followers : someone who is tracking a particular person, group, or organization on a social networking site:
- Facebook : a free social networking site that allows registered users to connect, interact and exchange personal information with one another through messages, pictures and videos
- Twitter : a social networking website offering a micro-blogging feature which allows people to broadcast short instant messages (“Tweets”) to the general public by email, text message or from the Twitter website

Lampiran 2

Kuesioner



Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia

Hari/Tanggal :

No. Kuesioner :

Selamat pagi/siang/sore

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan thesis mengenai Pengaruh Sosial Media Terhadap *Customer Retention* Pada Konsumen J.Co. Perlu saya informasikan petunjuk dalam pengisian kuesioner ini: Tidak ada jawaban yang benar atau salah, Mohon untuk menjawab secara jujur untuk mewakili pendapat saudara, Mohon menjawab semua pertanyaan yang ada didalam kuesioner ini.

Jawaban anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu kerahasiaan identitas anda akan terjaga dan data yang dikumpulkan hanya untuk keperluan akademis. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan anda meluangkan waktu untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.

Radityo Kusumo Santoso
raditk51@gmail.com

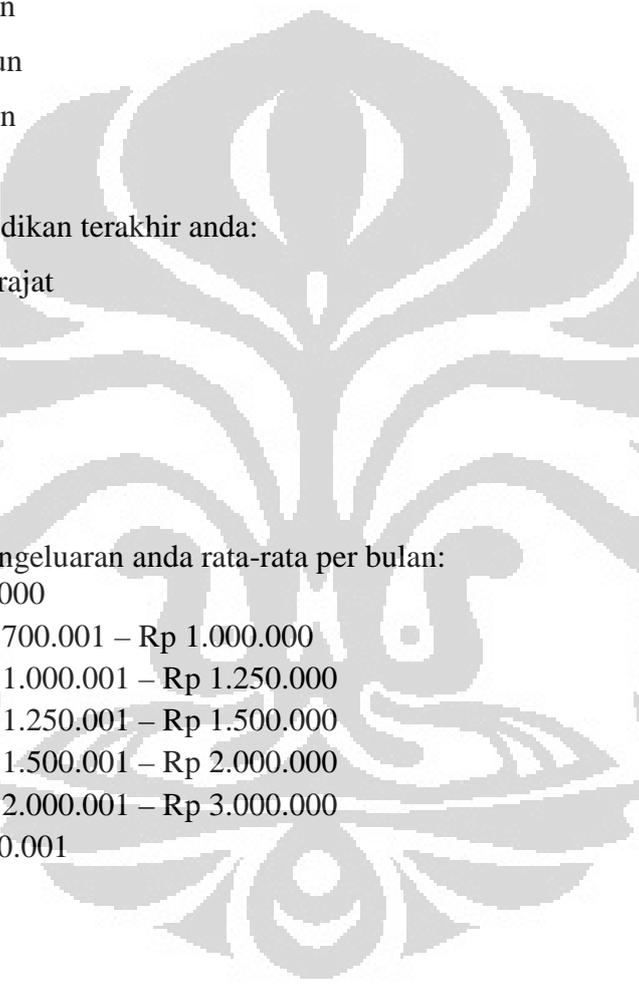
Petunjuk Pengisian :

Silahkan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih :

1. Apakah anda pernah mengkonsumsi J.Co dalam kurun waktu 6 bulan terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak (stop mengisi kuesioner)
2. Apakah anda mengikuti dan tergabung ke dalam media sosial J.Co?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Tidak (stop mengisi kuesioner)

Petunjuk Pengisian :

Isilah kolom di bawah ini dan berilah tanda silang (x) pada jawaban yang paling sesuai

1. Apa jenis Kelamin anda:
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
 2. Berapakah usia anda saat ini:
 - a. < 20 tahun
 - b. 20-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - e. > 35 tahun
 3. Apakah pendidikan terakhir anda:
 - a. SMA/ sederajat
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3
 4. Berapakah pengeluaran anda rata-rata per bulan:
 - a. \leq Rp. 700.000
 - b. Antara Rp 700.001 – Rp 1.000.000
 - c. Antara Rp 1.000.001 – Rp 1.250.000
 - d. Antara Rp 1.250.001 – Rp 1.500.000
 - e. Antara Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
 - f. Antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - g. \geq Rp. 3.000.001
- 

Petunjuk Pengisian :

Berikan tanda silang (X) pada kolom yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman:

Pilihan Jawaban	Arti Jawaban
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
ATS	Agak Tidak Setuju
AS	Agak Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
	Social presence						
1.	Dengan menggunakan media sosial J.Co dapat mewakili saya dalam berinteraksi dengan J.Co secara langsung						
2.	Dengan menggunakan media sosial J.Co membuat suara saya terwakili						
3.	Media sosial J.Co merupakan perantara saya dalam berinteraksi dengan J.Co dan pengguna media sosial lainnya						
4.	Dengan menggunakan media sosial J.Co menjadikan saya lebih dekat dengan J.Co dibandingkan cara lainnya						
5.	Dengan bergabung pada media sosial J.Co membuat saya lebih dekat dalam menyampaikan ide, saran dan keluhan kepada J.Co						
	Media richness dimension						
6.	Dengan mengakses media sosial J.Co mengurangi ketidak jelasan saya mengenai informasi J.Co						
7.	Dengan mengakses media sosial J.Co menambah keyakinan saya akan informasi mengenai J.Co						
8.	Informasi yang ada di media sosial J.Co mengurangi ketidaktahuan saya mengenai J.Co						
9.	Dengan adanya diskusi di media sosial J.Co membantu saya dalam mendapatkan informasi yang						

	saya butuhkan						
	Self presentation dimension						
10.	Saya menggunakan media sosial J.Co karena mewakili kepribadian saya						
11.	Saya menggunakan media sosial J.Co karena J.Co merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya						
12.	Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengekspresikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya						
13.	Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengajak orang-orang di sekeliling saya untuk menjadikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle)						
	Self disclosure dimension						
14.	Saya mengungkapkan hal-hal yang tidak saya sukai mengenai J.Co di media sosial J.Co						
15.	Saya mengungkapkan hal-hal yang saya sukai dari J.Co di media sosial J.Co						
16.	Saya memberikan ide-ide mengenai J.Co di media sosial J.Co						
17.	Saya mengungkap perasaan yang saya rasakan ketika mengkonsumsi J.Co di media sosial J.Co						
	Customer Loyalty						
18.	Saya puas akan pelayanan yang diberikan oleh J.Co						
19.	Saya yakin untuk mengkonsumsi produk dari J.Co karena kualitasnya yang baik						
20.	Saya akan selalu memilih produk dari J.Co meskipun kompetitor memiliki produk yang serupa						

Nama Responden :
Alamat Responden :
Email Responden :
No. Telp/HP :

Lampiran 3

Pretest Responden

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	33,596
	df
	6
	Sig.
	,000

Anti-image Matrices

		1. Dengan menggunakan media sosial J.Co dapat mewakili saya dalam berinteraksi dengan J.Co secara langsung	3. Media sosial J.Co merupakan perantara saya dalam berinteraksi dengan J.Co dan pengguna media sosial lainnya	4. Dengan menggunakan media sosial J.Co menjadikan saya lebih dekat dengan J.Co dibandingkan cara lainnya	5. Dengan bergabung pada media sosial J.Co membuat saya lebih dekat dalam menyampaikan ide, saran dan keluhan kepada J.Co
Anti-image Covariance	1. Dengan menggunakan media sosial J.Co dapat mewakili saya dalam berinteraksi dengan J.Co secara langsung	,580	-,141	-,212	-,126
	3. Media sosial J.Co merupakan perantara saya dalam berinteraksi dengan J.Co dan pengguna media sosial lainnya	-,141	,540	-,161	-,224
	4. Dengan menggunakan media sosial J.Co menjadikan saya lebih dekat dengan J.Co dibandingkan cara lainnya	-,212	-,161	,627	-,029
	5. Dengan bergabung pada media sosial J.Co membuat saya lebih dekat dalam menyampaikan ide, saran dan keluhan kepada J.Co	-,126	-,224	-,029	,649
Anti-image Correlation	1. Dengan menggunakan media sosial J.Co dapat mewakili saya dalam berinteraksi dengan J.Co secara langsung	,781 ^a	-,252	-,352	-,206

3. Media sosial J.Co merupakan perantara saya dalam berinteraksi dengan J.Co dan pengguna media sosial lainnya	-,252	,757 ^a	-,277	-,379
4. Dengan menggunakan media sosial J.Co menjadikan saya lebih dekat dengan J.Co dibandingkan cara lainnya	-,352	-,277	,781 ^a	-,045
5. Dengan bergabung pada media sosial J.Co membuat saya lebih dekat dalam menyampaikan ide, saran dan keluhan kepada J.Co	-,206	-,379	-,045	,783 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
1. Dengan menggunakan media sosial J.Co dapat mewakili saya dalam berinteraksi dengan J.Co secara langsung	1,000	,660
3. Media sosial J.Co merupakan perantara saya dalam berinteraksi dengan J.Co dan pengguna media sosial lainnya	1,000	,697
4. Dengan menggunakan media sosial J.Co menjadikan saya lebih dekat dengan J.Co dibandingkan cara lainnya	1,000	,594
5. Dengan bergabung pada media sosial J.Co membuat saya lebih dekat dalam menyampaikan ide, saran dan keluhan kepada J.Co	1,000	,566

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	2,517	62,926	62,926	2,517	62,926	62,926
2	,638	15,947	78,873			
3	,444	11,094	89,968			
4	,401	10,032	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
1. Dengan menggunakan media sosial J.Co dapat mewakili saya dalam berinteraksi dengan J.Co secara langsung	,812
3. Media sosial J.Co merupakan perantara saya dalam berinteraksi dengan J.Co dan pengguna media sosial lainnya	,835
4. Dengan menggunakan media sosial J.Co menjadikan saya lebih dekat dengan J.Co dibandingkan cara lainnya	,771
5. Dengan bergabung pada media sosial J.Co membuat saya lebih dekat dalam menyampaikan ide, saran dan keluhan kepada J.Co	,753

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

1. Dengan menggunakan media sosial J.Co dapat mewakili saya dalam berinteraksi dengan J.Co secara langsung	13,37	7,137	,647	,726
3. Media sosial J.Co merupakan perantara saya dalam berinteraksi dengan J.Co dan pengguna media sosial lainnya	13,33	6,851	,671	,711
4. Dengan menggunakan media sosial J.Co menjadikan saya lebih dekat dengan J.Co dibandingkan cara lainnya	13,53	5,913	,585	,768
5. Dengan bergabung pada media sosial J.Co membuat saya lebih dekat dalam menyampaikan ide, saran dan keluhan kepada J.Co	12,77	7,357	,553	,766

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47,393
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		6. Dengan mengakses media sosial J.Co mengurangi ketidak jelasan saya mengenai informasi J.Co	7. Dengan mengakses media sosial J.Co menambah keyakinan saya akan informasi mengenai J.Co	9. Dengan adanya diskusi di media sosial J.Co membantu saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan
Anti-image Covariance	6. Dengan mengakses media sosial J.Co mengurangi ketidak jelasan saya mengenai informasi J.Co	,410	-,198	-,036
	7. Dengan mengakses media sosial J.Co menambah keyakinan saya akan informasi mengenai J.Co	-,198	,282	-,194
	9. Dengan adanya diskusi di media sosial J.Co membantu saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan	-,036	-,194	,423

Anti-image Correlation	6. Dengan mengakses media sosial J.Co mengurangi ketidak jelasan saya mengenai informasi J.Co	,737 ^a	-,582	-,087
	7. Dengan mengakses media sosial J.Co menambah keyakinan saya akan informasi mengenai J.Co	-,582	,639 ^a	-,563
	9. Dengan adanya diskusi di media sosial J.Co membantu saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan	-,087	-,563	,746 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
6. Dengan mengakses media sosial J.Co mengurangi ketidak jelasan saya mengenai informasi J.Co	1,000	,778
7. Dengan mengakses media sosial J.Co menambah keyakinan saya akan informasi mengenai J.Co	1,000	,880
9. Dengan adanya diskusi di media sosial J.Co membantu saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan	1,000	,771

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,429	80,970	80,970	2,429	80,970	80,970
2	,383	12,773	93,743			
3	,188	6,257	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1

6. Dengan mengakses media sosial J.Co mengurangi ketidak jelasan saya mengenai informasi J.Co	,882
7. Dengan mengakses media sosial J.Co menambah keyakinan saya akan informasi mengenai J.Co	,938
9. Dengan adanya diskusi di media sosial J.Co membantu saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan	,878

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6. Dengan mengakses media sosial J.Co mengurangi ketidak jelasan saya mengenai informasi J.Co	9,23	2,668	,737	,862
7. Dengan mengakses media sosial J.Co menambah keyakinan saya akan informasi mengenai J.Co	9,17	3,109	,847	,754
9. Dengan adanya diskusi di media sosial J.Co membantu saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan	9,07	3,306	,722	,855

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	76,381
	df
	6
	Sig.
	,000

Anti-image Matrices

		10. Saya menggunakan media sosial J.Co karena mewakili kepribadian saya	11. Saya menggunakan media sosial J.Co, karena J.Co merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya	12. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengekspresikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya	13. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengajak orang-orang di sekeliling saya untuk menjadikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle)
Anti-image Covariance	10. Saya menggunakan media sosial J.Co karena mewakili kepribadian saya	,287	-,201	-,092	-,058
	11. Saya menggunakan media sosial J.Co, karena J.Co merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya	-,201	,524	,044	-,039
	12. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengekspresikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya	-,092	,044	,247	-,164
	13. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengajak orang-orang di sekeliling saya untuk menjadikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle)	-,058	-,039	-,164	,250
Anti-image Correlation	10. Saya menggunakan media sosial J.Co karena mewakili kepribadian saya	,786 ^a	-,518	-,344	-,215
	11. Saya menggunakan media sosial J.Co, karena J.Co merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya	-,518	,768 ^a	,122	-,108

12. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengekspresikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya	-,344	,122	,728 ^a	-,657
13. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengajak orang-orang di sekeliling saya untuk menjadikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle)	-,215	-,108	-,657	,761 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
10. Saya menggunakan media sosial J.Co karena mewakili kepribadian saya	1,000	,841
11. Saya menggunakan media sosial J.Co, karena J.Co merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya	1,000	,571
12. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengekspresikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya	1,000	,800
13. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengajak orang-orang di sekeliling saya untuk menjadikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle)	1,000	,822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,033	75,837	75,837	3,033	75,837	75,837
2	,604	15,104	90,941			
3	,215	5,377	96,319			
4	,147	3,681	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1

10. Saya menggunakan media sosial J.Co karena mewakili kepribadian saya	,917
11. Saya menggunakan media sosial J.Co, karena J.Co merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya	,755
12. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengekspresikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya	,894
13. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengajak orang-orang di sekeliling saya untuk menjadikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle)	,906

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
10. Saya menggunakan media sosial J.Co karena mewakili kepribadian saya	10,03	9,620	,839	,834
11. Saya menggunakan media sosial J.Co, karena J.Co merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya	10,53	12,051	,611	,915

12. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengekspresikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya	9,93	9,857	,800	,850
13. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengajak orang-orang di sekeliling saya untuk menjadikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle)	10,00	9,724	,821	,841

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,611
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	37,001
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		15. Saya mengungkapkan hal-hal yang saya sukai dari J.Co di media sosial J.Co	16. Saya memberikan ide-ide mengenai J.Co di media sosial J.Co	17. Saya mengungkap perasaan yang saya rasakan ketika mengonsumsi J.Co di media sosial J.Co
Anti-image Covariance	15. Saya mengungkapkan hal-hal yang saya sukai dari J.Co di media sosial J.Co	,455	,044	-,251
	16. Saya memberikan ide-ide mengenai J.Co di media sosial J.Co	,044	,558	-,233
	17. Saya mengungkap perasaan yang saya rasakan ketika mengonsumsi J.Co di media sosial J.Co	-,251	-,233	,319
Anti-image Correlation	15. Saya mengungkapkan hal-hal yang saya sukai dari J.Co di media sosial J.Co	,625 ^a	,087	-,659
	16. Saya memberikan ide-ide mengenai J.Co di media sosial J.Co	,087	,669 ^a	-,553
	17. Saya mengungkap perasaan yang saya rasakan ketika mengonsumsi J.Co di media sosial J.Co	-,659	-,553	,570 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
15. Saya mengungkapkan hal-hal yang saya sukai dari J.Co di media sosial J.Co	1,000	,715
16. Saya memberikan ide-ide mengenai J.Co di media sosial J.Co	1,000	,646
17. Saya mengungkapkan perasaan yang saya rasakan ketika mengkonsumsi J.Co di media sosial J.Co	1,000	,873

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,234	74,476	74,476	2,234	74,476	74,476
2	,562	18,719	93,195			
3	,204	6,805	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
15. Saya mengungkapkan hal-hal yang saya sukai dari J.Co di media sosial J.Co	,845
16. Saya memberikan ide-ide mengenai J.Co di media sosial J.Co	,804
17. Saya mengungkapkan perasaan yang saya rasakan ketika mengkonsumsi J.Co di media sosial J.Co	,935

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
15. Saya mengungkapkan hal-hal yang saya sukai dari J.Co di media sosial J.Co	8,50	4,603	,641	,795
16. Saya memberikan ide-ide mengenai J.Co di media sosial J.Co	9,17	3,661	,605	,836
17. Saya mengungkap perasaan yang saya rasakan ketika mengkonsumsi J.Co di media sosial J.Co	8,73	3,306	,813	,597

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,607
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	42,759
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

			19. Saya yakin untuk mengkonsumsi produk dari J.Co karena kualitasnya yang baik	20. Saya akan selalu memilih produk dari J.Co meskipun kompetitor memiliki produk yang serupa
Anti-image Covariance	18. Saya merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh J.Co	,274	-,215	-,003
	19. Saya yakin untuk mengkonsumsi produk dari J.Co karena kualitasnya yang baik	-,215	,253	-,122
	20. Saya akan selalu memilih produk dari J.Co meskipun kompetitor memiliki produk yang serupa	-,003	-,122	,755
Anti-image Correlation	18. Saya merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh J.Co	,577 ^a	-,816	-,008

19. Saya yakin untuk mengkonsumsi produk dari J.Co karena kualitasnya yang baik	-,816	,566 ^a	-,280
20. Saya akan selalu memilih produk dari J.Co meskipun kompetitor memiliki produk yang serupa	-,008	-,280	,844 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
18. Saya merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh J.Co	1,000	,830
19. Saya yakin untuk mengkonsumsi produk dari J.Co karena kualitasnya yang baik	1,000	,875
20. Saya akan selalu memilih produk dari J.Co meskipun kompetitor memiliki produk yang serupa	1,000	,498

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,203	73,441	73,441	2,203	73,441	73,441
2	,653	21,755	95,196			
3	,144	4,804	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
18. Saya merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh J.Co	,911
19. Saya yakin untuk mengkonsumsi produk dari J.Co karena kualitasnya yang baik	,935
20. Saya akan selalu memilih produk dari J.Co meskipun kompetitor memiliki produk yang serupa	,706

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
18. Saya merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh J.Co	9,57	2,185	,688	,631
19. Saya yakin untuk mengkonsumsi produk dari J.Co karena kualitasnya yang baik	9,47	2,257	,766	,580
20. Saya akan selalu memilih produk dari J.Co meskipun kompetitor memiliki produk yang serupa	10,03	1,964	,476	,917

Lampiran 4**Deskripsi dan Frekuensi Responden****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Dengan menggunakan media sosial J.Co dapat mewakili saya dalam berinteraksi dengan J.Co secara langsung	110	2	6	4,45	1,063
2. Media sosial J.Co merupakan perantara saya dalam berinteraksi dengan J.Co dan pengguna media sosial lainnya	110	2	6	4,49	,926

3. Dengan menggunakan media sosial J.Co menjadikan saya lebih dekat dengan J.Co dibandingkan cara lainnya	110	1	6	4,25	1,184
4. Dengan bergabung pada media sosial J.Co membuat saya lebih dekat dalam menyampaikan ide, saran dan keluhan kepada J.Co	110	1	6	4,98	,986
Valid N (listwise)	110				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
5. Dengan mengakses media sosial J.Co mengurangi ketidak jelasan saya mengenai informasi J.Co	110	2	6	4,78	1,026
6. Dengan mengakses media sosial J.Co menambah keyakinan saya akan informasi mengenai J.Co	110	2	6	4,81	,934
7. Dengan adanya diskusi di media sosial J.Co membantu saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan	110	2	6	4,63	,966
Valid N (listwise)	110				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8. Saya menggunakan media sosial J.Co karena mewakili kepribadian saya	110	1	6	3,56	1,351
9. Saya menggunakan media sosial J.Co, karena J.Co merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya	110	1	6	3,58	1,350
10. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengekspresikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya	110	1	6	3,68	1,347
11. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengajak orang-orang di sekeliling saya untuk menjadikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle)	110	1	6	3,55	1,359

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8. Saya menggunakan media sosial J.Co karena mewakili kepribadian saya	110	1	6	3,56	1,351
9. Saya menggunakan media sosial J.Co, karena J.Co merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya	110	1	6	3,58	1,350
10. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengekspresikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya	110	1	6	3,68	1,347
11. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengajak orang-orang di sekeliling saya untuk menjadikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle)	110	1	6	3,55	1,359
Valid N (listwise)	110				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
12. Saya mengungkapkan hal-hal yang saya sukai dari J.Co di media sosial J.Co	110	2	6	4,65	1,037
13. Saya memberikan ide-ide mengenai J.Co di media sosial J.Co	110	1	6	4,11	1,222
14. Saya mengungkapkan perasaan yang saya rasakan ketika mengkonsumsi J.Co di media sosial J.Co	110	2	6	4,65	1,112
Valid N (listwise)	110				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
15. Saya merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh J.Co	110	2	6	5,00	,899
16. Saya yakin untuk mengkonsumsi produk dari J.Co karena kualitasnya yang baik	110	2	6	5,16	,736

17. Saya akan selalu memilih produk dari J.Co meskipun kompetitor memiliki produk yang serupa	110	1	6	4,59	1,199
Valid N (listwise)	110				

Frequencies

Frequency Table

1. Dengan menggunakan media sosial J.Co dapat mewakili saya dalam berinteraksi dengan J.Co secara langsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8,2	8,2	8,2
	3	9	8,2	8,2	16,4
	4	28	25,5	25,5	41,8
	5	52	47,3	47,3	89,1
	6	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

2. Media sosial J.Co merupakan perantara saya dalam berinteraksi dengan J.Co dan pengguna media sosial lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	14	12,7	12,7	14,5
	4	35	31,8	31,8	46,4
	5	46	41,8	41,8	88,2
	6	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

3. Dengan menggunakan media sosial J.Co menjadikan saya lebih dekat dengan J.Co dibandingkan cara lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	12	10,9	10,9	11,8
	3	12	10,9	10,9	22,7
	4	30	27,3	27,3	50,0
	5	43	39,1	39,1	89,1
	6	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

4. Dengan bergabung pada media sosial J.Co membuat saya lebih dekat dalam menyampaikan ide, saran dan keluhan kepada J.Co

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	1	,9	,9	1,8

3	6	5,5	5,5	7,3
4	20	18,2	18,2	25,5
5	45	40,9	40,9	66,4
6	37	33,6	33,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Frequencies

Frequency Table

5. Dengan mengakses media sosial J.Co mengurangi ketidak jelasan saya mengenai informasi J.Co

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,5	4,5	4,5
	3	8	7,3	7,3	11,8
	4	18	16,4	16,4	28,2
	5	54	49,1	49,1	77,3
	6	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

6. Dengan mengakses media sosial J.Co menambah keyakinan saya akan informasi mengenai J.Co

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,7	2,7	2,7
	3	8	7,3	7,3	10,0
	4	18	16,4	16,4	26,4
	5	59	53,6	53,6	80,0
	6	22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

7. Dengan adanya diskusi di media sosial J.Co membantu saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,7	2,7	2,7
	3	12	10,9	10,9	13,6
	4	25	22,7	22,7	36,4
	5	53	48,2	48,2	84,5
	6	17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Frequencies

Frequency Table

8. Saya menggunakan media sosial J.Co karena mewakili kepribadian saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,5	5,5	5,5
	2	23	20,9	20,9	26,4
	3	22	20,0	20,0	46,4
	4	28	25,5	25,5	71,8
	5	24	21,8	21,8	93,6
	6	7	6,4	6,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

9. Saya menggunakan media sosial J.Co, karena J.Co merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	6,4	6,4	6,4
	2	19	17,3	17,3	23,6
	3	24	21,8	21,8	45,5
	4	32	29,1	29,1	74,5
	5	19	17,3	17,3	91,8
	6	9	8,2	8,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

10. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengekspresikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3,6	3,6	3,6
	2	21	19,1	19,1	22,7
	3	26	23,6	23,6	46,4
	4	23	20,9	20,9	67,3
	5	27	24,5	24,5	91,8
	6	9	8,2	8,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

11. Saya menggunakan media sosial J.Co karena ingin mengajak orang-orang di sekeliling saya untuk menjadikan J.Co sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	7,3	7,3	7,3
	2	17	15,5	15,5	22,7
	3	30	27,3	27,3	50,0
	4	25	22,7	22,7	72,7
	5	22	20,0	20,0	92,7
	6	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Frequency Table

12. Saya mengungkapkan hal-hal yang saya sukai dari J.Co di media sosial J.Co

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3,6	3,6	3,6
3	13	11,8	11,8	15,5
4	22	20,0	20,0	35,5
5	50	45,5	45,5	80,9
6	21	19,1	19,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

13. Saya memberikan ide-ide mengenai J.Co di media sosial J.Co

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,8	1,8	1,8
2	14	12,7	12,7	14,5
3	13	11,8	11,8	26,4
4	31	28,2	28,2	54,5
5	41	37,3	37,3	91,8
6	9	8,2	8,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

14. Saya mengungkap perasaan yang saya rasakan ketika mengonsumsi J.Co di media sosial J.Co

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5,5	5,5	5,5
3	11	10,0	10,0	15,5
4	24	21,8	21,8	37,3
5	43	39,1	39,1	76,4
6	26	23,6	23,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Frequency Table

15. Saya merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh J.Co

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,8	1,8	1,8
3	4	3,6	3,6	5,5
4	20	18,2	18,2	23,6
5	50	45,5	45,5	69,1
6	34	30,9	30,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

16. Saya yakin untuk mengkonsumsi produk dari J.Co karena kualitasnya yang baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
3	2	1,8	1,8	2,7
4	10	9,1	9,1	11,8
5	62	56,4	56,4	68,2
6	35	31,8	31,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

17. Saya akan selalu memilih produk dari J.Co meskipun kompetitor memiliki produk yang serupa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,8	1,8	1,8
2	5	4,5	4,5	6,4
3	10	9,1	9,1	15,5
4	30	27,3	27,3	42,7
5	35	31,8	31,8	74,5
6	28	25,5	25,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Lampiran 5

Multiple Regression dan Linear Regression

Regression

Notes

Output Created		27-Mei-2012 06:09:46
Comments		
Input	Data	C:\Users\ranurzimo\Documents\Maintes t perbaikan.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT custlylty /METHOD=ENTER sospres medrich selfpres selfdisc. </pre>		
Resources	Processor Time		00 00:00:00,078
	Elapsed Time		00 00:00:00,059
	Memory Required		3252 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes

[DataSet1] C:\Users\rnurzimo\Documents\Maintest perbaikan.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 ^a	,221	,191	,89918913

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,103	4	6,026	7,453	,000 ^a
	Residual	84,897	105	,809		
	Total	109,000	109			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,459E-16	,086		,000	1,000
	<i>Social Presence</i>	,079	,115	,079	,691	,491
	<i>Media Richness</i>	,240	,108	,240	2,216	,029
	<i>Self Presentation</i>	,291	,099	,291	2,930	,004
	<i>Self Disclosure</i>	-,002	,102	-,002	-,019	,985

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Regression

Notes		
Output Created		27-Mei-2012 06:21:33
Comments		
Input	Data	C:\Users\ranurzimo\Documents\Maintest perbaikan.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT custlyty /METHOD=ENTER sosmed.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,141
	Elapsed Time	00 00:00:00,218
	Memory Required	2380 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\ranurzimo\Documents\Maintest perbaikan.sav

Variables Entered/Removed^b

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Sosial terhadap <i>Customer retention</i>	.	Enter

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Sosial terhadap <i>Customer retention</i>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	,191	,184	,90359691

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,819	1	20,819	25,499	,000 ^a
	Residual	88,181	108	,816		
	Total	109,000	109			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,195E-16	,086		,000	1,000
	Media Sosial terhadap <i>Customer retention</i>	,437	,087	,437	5,050	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1