

## **PENGARUH PEMASARAN MELALUI *SOCIAL MEDIA* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG TAMAN PINTAR YOGYAKARTA YANG DI MEDIASI OLEH *WORD OF MOUTH MARKETING***

**Suci Utami Wikaningtyas<sup>1</sup>, Rufaida Setyawati<sup>2</sup>, Ruddy Tri Santoso<sup>3</sup>,  
Raden Gilang Surya Aji<sup>4</sup>**  
STIE Widya Wiwaha

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran *social media* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung Taman Pintar Yogyakarta yang di mediasi oleh *word of mouth marketing*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel pada penelitian ini adalah audiens Instagram resmi Taman Pintar Yogyakarta. Teknik pengambilan sample menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 145 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google form* yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran Sosial Media tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta, hal ini telah di buktikan hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 1.212 dengan nilai signifikansi 0,227, oleh karena itu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ), dan nilai koefisien regresi sebesar 0,106; (2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, hal ini telah dibuktikan melalui Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 3.440 dengan nilai signifikansi 0,001, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,259; (3) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, hal ini di buktikan oleh hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4.763 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,418; (4) Terdapat pengaruh signifikan pemasaran sosial media terhadap loyalitas pengunjung melalui *word of mouth* di Taman Pintar Yogyakarta. Hal ini di buktikan dari perhitungan pengaruh tidak langsung 0,228 yang lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 0,120; (5) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pengunjung melalui *word of mouth* dinilai kurang signifikan, hal ini dibuktikan dari pengaruh langsung yang lebih besar 0,251 dibandingkann pengaruh tidak langsung yang hanya sebesar 0,091.

**Kata kunci** : Pemasaran Sosial Media, Kualitas Layanan, *Word of Mouth*, Loyalitas Pengunjung.

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of social media marketing and service quality on the loyalty of visitors to Taman Pintar Yogyakarta which is mediated by word of*

mouth marketing. This research is a quantitative research, with a survey method. The sample in this study is the official Instagram audience of Taman Pintar Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with a total of 145 people. The data collection technique uses a questionnaire distributed through Google forms which have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used regression analysis. The results of the study show that: (1) Social Media Marketing has no positive effect on visitor loyalty at Taman Pintar Yogyakarta, this has been proven by the statistical results of the regression test obtained  $t$  count of 1.212 with a significance value of 0.227, therefore the significance value is greater than 0.05 ( $0.000 > 0.05$ ), and the regression coefficient value is 0.106; (2) Service quality has a significant effect on visitor loyalty, this has been proven through the statistical results of the regression test obtained  $t$  count of 3,440 with a significance value of 0.001, because the significance value is less than 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ), and the coefficient regression has a positive value of 0.259; (3) Word of Mouth has a significant effect on visitor loyalty, this is proven by the statistical results of the regression test obtained  $t$  count of 4.763 with a significance value of 0.000, because the significance value is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.418; (4) There is a significant influence of social media marketing on visitor loyalty through word of mouth at Taman Pintar Yogyakarta. This is proven from the calculation of the indirect effect of 0.228 which is greater than the direct effect of 0.120; (5) The influence of Service Quality on visitor loyalty through word of mouth is considered less significant, this is evidenced by the direct influence which is greater than 0.251 compared to the indirect effect which is only 0.091.

**Keywords** : Social Media Marketing, Service Quality, Word of Mouth, Customer Loyalty.

## PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini teknologi membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari, yang mana *social media* adalah salah satu pembawa peran dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, termasuk Instagram (Mefita & Yulianto, 2018). Karena perusahaan mencari komunikasi yang lebih kuat dengan pelanggan di pasar yang kompetitif, menggunakan media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan pada kinerja perusahaan melalui loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai melalui interaksi dengan pelanggan (Trainor, 2012).

Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* yang dimuat dalam laman *datareportal.com* pada Januari 2020 Instagram adalah *social media* yang banyak digunakan di Indonesia, aplikasi ini menempati urutan ke-4 dengan pengguna terbanyak yang mencapai 63 juta pengguna dengan persentase 50,8% perempuan dan 49,2% laki-laki. Namun pada agustus 2020 terjadi kenaikan jumlah pengguna instagram di Indonesia hingga mencapai 77,19 juta pengguna dengan persentase 51,8% perempuan dan 48,2% laki-laki (NapoleonCat, 2020).

Implementasi dari perkembangan teknologi, *social media* Instagram dapat dijadikan sebuah tanda. Selain menjadi media komunikasi Instagram juga digunakan sebagai alat pemasaran produk barang maupun jasa yang mana Instagram juga telah meluncurkan fitur *instagram business account*. Instagram tampaknya mewakili alat yang ideal untuk melakukan promosi e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) atau promosi dari mulut ke mulut, konsumen bebas memposting video berdurasi singkat atau gambar produk fashion dan mengakibatkan penyebaran informasi dalam lingkaran pertemanan (Tandoh, 2016). Hal ini membuat banyak perusahaan saat ini beralih pada Instagram untuk mempromosikan produknya. Meski begitu perusahaan juga perlu mendefinisikan dengan jelas konten Instagramnya sehingga dengan begitu perusahaan bisa membuat strategi yang dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan (Sagala & Chaldun, 2016).

Konsep loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan (Smith & Wright, 2004). Selain itu Griffin dalam (Smith & Wright, 2004) juga menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka demikian seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan yaitu *suspects, prospects, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*. Menurut Hill dalam (Rusdarti, 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada pengambilan keputusan.

Yogyakarta merupakan daerah wisata yang banyak diminati wisatawan lokal maupun mancanegara. Di Yogyakarta memiliki beragam jenis bentuk destinasi wisata baik itu wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan juga wisata edukasi. Dengan adanya pariwisata tentu akan mendatangkan berbagai dampak positif antara lain dampak ekonomi, lingkungan, sosial dan juga budaya. Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, maka suatu negara akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata tersebut. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu, karena berwisata dapat menghilangkan kejenuhan, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya, bisa berbelanja dan bisnis, (Austriana, 2005).

Guna menghadapi perkembangan masyarakat yang sedemikian dinamis, serta wujud kepedulian terhadap Pendidikan, maka Pemerintah Kota Yogyakarta membuat sebuah gagasan untuk pembangunan wisata "Taman Pintar" sebagai suatu sarana bermain dan belajar yang menyenangkan. *Demand* masyarakat yang semakin tinggi terhadap wisata edukasi yang mampu menciptakan wisata edukasi yang menyenangkan dan menciptakan sebuah metode pembelajaran yang dapat dilakukan di mana saja. Taman Pintar merupakan tempat wisata yang berbasis edukasi yang diresmikan pada tanggal 20 Mei 2006 di resmikan bertepatan pada Hari Pendidikan Nasional dengan menempati lahan *ex shopping centre* di jalan Panembahan Senopati Nomor 1-3 Yogyakarta.

Taman Pintar di bangun untuk menunjang Pendidikan dasar serta menengah. Oleh karena itu sebagian besar alat peraga yang ada di Taman Pintar disesuaikan dengan kurikulum. Mengusung konsep *Science is fun* Taman Pintar memiliki visi sebagai wahana ekspresi, apresiasi dan kreasi sains yang terbaik se-Asia Tenggara

dalam suasana yang menyenangkan. Sedangkan misinya, yakni pengembangan sumber daya manusia di bidang sains dan teknologi, penyediaan alat peraga pembelajaran yang berkualitas, dan menumbuhkan kembangkan minat anak dan generasi muda terhadap sains melalui imajinasi, percobaan dan permainan yang menyenangkan. Ada beberapa hal yang meliputi pengembangan Taman Pintar, yaitu: menyediakan sarana pembelajaran sains bagi siswa yang mendukung kurikulum Pendidikan, serta membantu guru dalam mengembangkan pengajaran di bidang sains, dan memberi alternative wisata ilmu pengetahuan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang akan dibahas oleh peneliti, yaitu : 1) Apakah terdapat pengaruh positif antara Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta?, 2) Apakah terdapat pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta?, 3) Apakah terdapat pengaruh positif antara *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta?, 4) Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pengunjung melalui *Word of Mouth* di Taman Pintar Yogyakarta?, dan 5) Apakah terdapat pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung melalui *Word of Mouth* di Taman Pintar Yogyakarta?.

Peneliti memberi batasan masalah yang akan difokuskan pada beberapa hal yaitu ; Pemasaran melalui sosial media Instagram Taman Pintar Yogyakarta, Kualitas layanan meliputi pelayanan dan fasilitas penunjang di Taman Pintar Yogyakarta, dan Loyalitas pengunjung dalam membeli tiket dan memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui sosial media.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk : Menguji & menganalisis pengaruh positif Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta.; Menguji & menganalisis pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta.; Menguji & menganalisis pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta.; Menguji & menganalisis pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pengunjung melalui *Word of Mouth* di Taman Pintar Yogyakarta.; dan Menguji & menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung melalui *Word Of Mouth* di Taman Pintar Yogyakarta.

## KAJIAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut (Tjiptono, 2015) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/ jasa tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

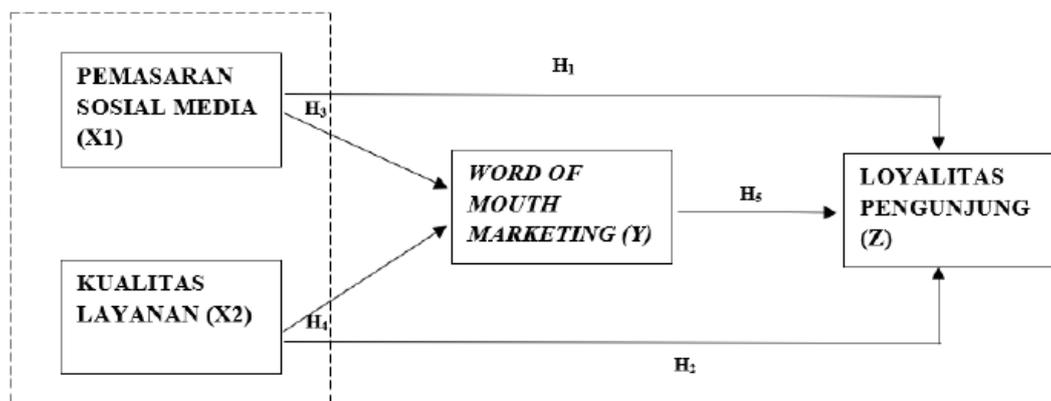
### **Word Of Mouth**

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satu bentuk promosi yaitu melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau sering disebut *word of mouth*.

Menurut (Hasan, 2010) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar konsumen sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan pendapat (Sernovitz, 2006), *word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. *Organic Word of Mouth*, adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan
2. *Amplified Word of Mouth*, adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara.

### **Paradigma Penelitian**



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

### **Hipotesis Penelitian**

- 1. Pemasaran Sosial Media diduga dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung**

Pada penelitian yang di ungkapkan oleh (Maulana, 2020) menyatakan bahwa penggunaan Media Sosial dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen terhadap usaha kecil, dengan penggunaan Media Sosial tersebut dengan baik maka akan membuat kegiatan promosi usaha tersebut akan menjadi lebih mudah dan maksimal. Pemasaran melalui Media Sosial juga berpengaruh pada Loyalitas Konsumen menurut (Marliya & Wahyono, 2016) hal ini dapat

disimpulkan jika Media Sosial yang diterapkan semakin baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Faris, 2018) mengungkapkan bahwa dimensi *media richness* dalam Pemasaran Sosial Media menunjukkan bahwa *media richness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap *media richness* maka akan semakin meningkat Loyalitas Konsumen.

**H1** = Pemasaran melalui Sosial Media (**X1**) dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung (**Z**).

## 2. Kualitas Layanan diduga dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung

(Wahyuni & Rofiah, 2017) memaparkan dalam penelitiannya disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya apabila semakin baik pelayanan yang dilakukan maka akan tercipta pula loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2012) mengenai hubungan kausal kualitas layanan yang mencakup *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada objek yang diteliti. (Subawa & Sulistyawati, 2020) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka semakin baik pelayanannya loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

**H2** = Kualitas Layanan (**X2**) diduga dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung (**Y**).

## 3. *Word of Mouth* diduga dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

*Word of Mouth* pada penelitian (Indra Saputra et al., 2015) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh semua indikator WOM dengan memberikan informasi positif tentang objek penelitian. Selanjutnya (Cahya, 2016) memaparkan dalam penelitiannya bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap objek yang diteliti. (Ntale et al., 2013) mengungkapkan pada penelitiannya bahwa *Word of Mouth* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *Word of Mouth* dapat tersebar luas sehingga menyebabkan pembelian berulang sehingga tercapai loyalitas konsumen.

**H3** = *Word of Mouth* (**Y**) marketing diduga dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (**Z**).

## 4. Pemasaran Sosial Media diduga dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung melalui *Word of Mouth*

Aktivitas SMM (*Social Media Marketing*) pada penelitian (Irawan & Hadisumarto, 2020) menunjukkan bahwa aktivitas tersebut yang dilakukan oleh Instagram dipengaruhi kuat oleh *Word of Mouth* lalu hal ini yang memicu

meningkatkan loyalitas pengguna Instagram jika dilihat dari aspek *social media marketing*. Pada penelitian (Laroche et al., 2012) juga dikemukakan bahwa praktik online yang terjadi adalah stimulasi merek yang membentuk *customer experience* dan meningkatkan hubungan mereka dengan merek yang pada gilirannya mempengaruhi respon mereka yang digambarkan oleh preferensi, niat dan loyalitas.

**H4 = Pemasaran Sosial Media (X1)** diduga dapat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (Z) melalui *Word of Mouth* (Y).

#### 5. Kualitas Layanan diduga dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui *Word of Mouth*.

Pada penelitian (Swara & Putri, 2018) mengemukakan bahwa konsumen pada objek penelitian memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal positif yang berkaitan dengan objek penelitian, bahkan mau untuk merekomendasikan produk objek kepada orang lain dan menimbulkan terbentuknya loyalitas yang ditandai dengan penggunaan produk objek secara berulang-ulang.

**H5 = Kualitas Layanan (X2)** diduga dapat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (Z) melalui *Word of Mouth* (Y).

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Taman Pintar Yogyakarta beralamat di jalan Panembahan Senopati 1-3, Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan beberapa pertimbangan meliputi: 1) Taman Pintar merupakan salah satu tempat wisata edukasi yang cukup terkenal di Indonesia, 2) Taman Pintar menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2021.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah Pemasaran Sosial Media (X1) dan Kualitas Layanan (X2) sebagai variabel independen, Loyalitas Pengunjung (Z) sebagai variabel dependen, serta *Word of Mouth Marketing* (Y) sebagai variabel mediasi.

#### 1. Variable *Independent* / Bebas

Variable bebas dalam penelitian ini yaitu :

##### a. Pemasaran Sosial Media (X1)

Pemasaran media sosial yang dimaksud adalah Instagram yang dijadikan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video serta informasi antar individu maupun perusahaan atau sebaliknya. Adapun indikator dari media sosial yaitu :

- 1) Melalui sosial media pengunjung mendapatkan informasi mengenai agenda-agenda yang akan dilaksanakan oleh Taman Pintar Yogyakarta.

- 2) Melalui sosial media pengunjung mendapat informasi mengenai ketersediaan tiket serta harga.
  - 3) Melalui sosial media pengunjung mendapatkan informasi yang disampaikan melalui konten-konten yang dikemas menarik dan juga informatif.
- b. Kualitas Layanan (X2)
- Kualitas Layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang terdiri dari 5 aspek kualitas layanan yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *emphaty* (empati), *assurance* (kepastian), *tangible* (keberwujudan) dan diukur dengan menggunakan angket.
2. Variable Dependend / Terikat
- Variable terikat (Z) pada penelitian ini adalah Loyalitas Pengunjung. Loyalitas pengunjung adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan skala loyalitas pelanggan.
- a. Loyalitas Pelanggan (Z)
- Loyalitas Pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap produk ataupun jasa ditunjukkan dengan perilaku melakukan pembelian yang rutin lebih dari dua kali dan resisten terhadap produk ataupun jasa yang lain. Loyalitas konsumen memiliki 4 dimensi, yaitu :
- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
  - 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across products and service line*).
  - 3) Merekomendasikan kepada orang lain (*refers others*).
  - 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk dari pesaing (*shows attractiveness from competitors product*).
3. Variabel *Intervening* / Penghubung
- Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth*, Menurut (Sernovitz, 2012) *Word of Mouth* memiliki 5 elemen penting yang disebut dengan 5Ts, yaitu :
- a. *Talkers*, Yaitu siapa pembicara dalam hal ini, pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terkadang orang lain cenderung memilih atau memutuskan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tergantung kepada konsumen lain yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.
  - b. *Topics*, *word of mouth* menciptakan suatu pesan atau hal-hal tertentu yang membuat oranglain membicarakan suatu produk tertentu. Dengan kata lain topik adalah informasi atau topik yang dibicarakan mengenai suatu produk.
  - c. *Tools*, setelah mengetahui pesan atau perihal tertentu yang membuat oranglain membicarakan produk atau jasa tersebut maka dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.
  - d. *Taking Parts*, atau partisipasi perusahaan. Merupakan bentuk partisipasi perusahaan dalam terjadinya *word of mouth*.

- e. *Tracking*, yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* yang negative mengenai produk/jasa.

### **Instrumen dan Alat Pengumpul Data**

Dalam penelitian ini menggunakan alat pengukuran yaitu skala *likert dengan 5 alternatif jawaban*. Instrumen penelitian yang berupa angket/kuesioner ini terdapat empat variabel yakni Pemasaran sosial media, kualitas layanan, loyalitas pengunjung dan *word of mouth marketing*.

### **Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan penelitian kuantitatif. Sedangkan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh penulis dari wawancara kepada narasumber terkait dan penyebaran angket atau kuesioner kepada responden yaitu konsumen dari Taman Pintar Yogyakarta. Sedangkan Sumber data sekunder penulis dapatkan dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan, penelitian terdahulu, majalah, *website* dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan cara wawancara dan kuesioner.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah pengunjung Taman Pintar Yogyakarta. Sampel yang digunakan dengan mengambil sampel minimum setidaknya lima kali lebih besar dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, yakni (5 x 29 butir pertanyaan) = 145 sampel

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan dalam pengambilan sample penelitian ini menggunakan metode *non-probability* yakni *purposive* sampling adalah cara pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian seperti:

- a. Responden dengan pemilik aktif akun Instagram.
- b. Pengunjung pernah berkunjung ke Taman Pintar Yogyakarta.
- c. Pengunjung mengetahui Instagram Taman Pintar Yogyakarta.

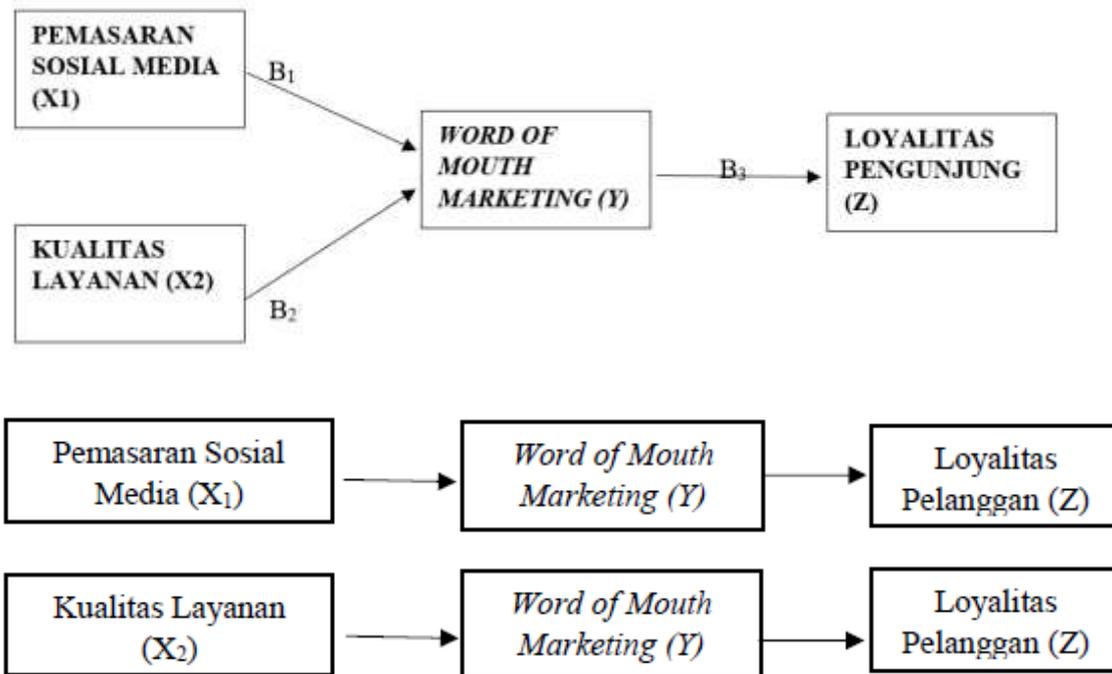
### **Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data dibagi menjadi dua yakni kegiatan mendeskripsikan dan melakukan uji statistik. Dalam penelitian ini, *software* yang digunakan adalah SPSS 25 dengan menggunakan analisa yaitu sebagai berikut: uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji

multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji hipotesis secara simultan melalui uji f, uji hipotesis secara parsial/uji t, dan analisis koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)), dan uji analisis regresi linier berganda tahap (*Path Analysis*).

Pada analisis regresi linear berganda digunakan untuk mempengaruhi pengaruh tidak langsung pemasaran sosial media dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Model hubungan variabel-variabel dapat disusun dalam fungsi. Adapun gambaran terkait *path analysis* dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2. Path Analysis**



**PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Karakteristik Responden Taman Pintar Yogyakarta**

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil identifikasi yang berjumlah 145 responden dapat diketahui bahwa frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin adalah 59% (85 orang) berjenis kelamin perempuan dan 41% (60 orang) berjenis kelamin laki-laki. Hasil identifikasi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PRESENTASE
Perempuan	85	59%

Laki-Laki	60	41%
Total	145	100%

Sumber : hasil penelitian 2021

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam table dibawah ini:

**Tabel 4.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

USIA	FREKUENSI	PERSENTASE(%)
18-22 <sup>th</sup>	36	25%
23-27 <sup>th</sup>	80	55%
28-56 <sup>th</sup>	29	20%
<b>Jumlah</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-22 tahun sebanyak 36 orang (25%), responden yang berusia antara 23-27 tahun sebanyak 80 orang (55%), dan responden yang berusia antara 28-56 tahun sebanyak 29 orang (20%).

## Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Data (Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,163). Dengan demikian butir pernyataan tersebut dikatakan Valid. Untuk hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai masing-masing variabel *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir soal untuk variable Pemasaran Sosial Media, Kualitas Layanan, *Word of Mouth* dan Loyalitas Pengunjung dikatakan Reliable atau konsisten.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Berdasarkan pada hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) sebesar  $0.200 > 0.05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### b) Uji Multikolinieritas

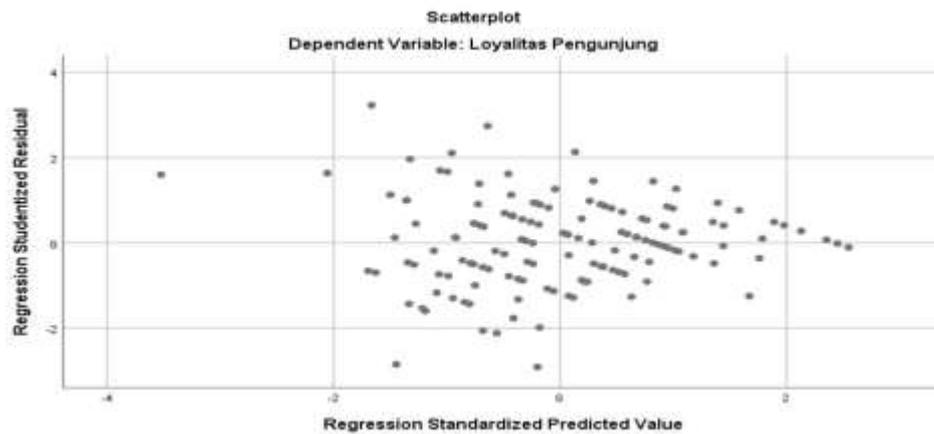
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui nilai *tolerance* untuk variabel Pemasaran Sosial Media (X1) adalah  $0.536 > 0.10$ , variabel Kualitas Layanan (X2) adalah  $0.722 > 0.10$ , dan variabel *Word of Mouth* (Y) adalah  $0.532 > 0.10$ . sementara nilai VIF untuk variabel Pemasaran Sosial Media (X1)  $1.865 < 10.00$ , Kualitas Layanan (X2)  $1.386 < 10.00$ , *Word of Mouth*  $1.878 < 10.00$ . Maka

mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam Uji Multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

**c) Uji Heterokedastitas**

Adapun hasil uji heterokedastitas yang diperoleh dalam penelitian sebagai berikut:

**Gambar 4. Hasil Uji Scatterplot Heterokedastitas**



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan *output scatterplots* diatas diketahui bahwa :

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik tidak berpola.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

**3. Uji Hipotesis**

**a) Uji Hipotesis Secara Simultan melalui uji F**

**Tabel 4.3. Hasil Uji F simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511.507	3	170.502	38.742	.000 <sup>b</sup>
	Residual	620.534	141	4.401		
	Total	1132.041	144			

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pengunjung

b. *Predictors:* (Constant), Word of Mouth Marketing, Kualitas Layanan, Pemasaran Sosial Media

Sumber : data primer yang diolah 2021

Hasil perhitungan pada tabel 4.3 tersebut, digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis Pemasaran Sosial Media, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth* secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung. Hasil uji F secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pemasaran Sosial Media, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth*. Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1,X2, dan Y secara simultan terhadap Z adalah sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$  dan nilai Fhitung  $38.742 > F_{\text{tabel } 2,67}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan Y secara simultan terhadap Z.

**b) Uji Hipotesis Secara Parsial/Uji t**

Dalam penelitian ini terdapat tiga pengujian uji t untuk menguji pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap *Word of Mouth*, Kualitas Layanan terhadap *Word of Mouth* dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pengunjung dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.4. Hasil Analisis Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.504	1.692		-.889	.376
	Pemasaran Sosial Media	.078	.065	.106	1.212	.227
	Kualitas Layanan	.164	.048	.259	3.440	.001
	Word of Mouth Marketing	.314	.066	.418	4.763	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung

Sumber : hasil *output* data SPSS, 2021

Hasil perhitungan analysis uji t adalah sebagai berikut :

1) Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pengunjung.

Hasil output pengolahan data menggunakan SPSS dalam tabel 4.4, digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pertama yang menghasilkan kesimpulan bahwa Nilai Thitung  $< T_{\text{tabel}} (1.212 < 1.97693)$  dan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,272 (0,272 > 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Sosial Media tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung, dan hipotesis pertama ditolak. Jadi hipotesis pertama yang menyebut “Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung” **ditolak**.

2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung.

Hasil output pengolahan data menggunakan SPSS dalam tabel 4.4, digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pertama yang menghasilkan kesimpulan bahwa Nilai Thitung  $> T_{\text{tabel}} (3.440 > 1.97693)$  dan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,001 (0,001 < 0,05)$ , maka  $H_0$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung, dan hipotesis pertama ditolak. Jadi hipotesis pertama yang menyebut “Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung” **diterima**.

3) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pengunjung.

Hasil output pengolahan data menggunakan SPSS dalam tabel 4.4, digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pertama yang menghasilkan kesimpulan bahwa Nilai Thitung > Ttabel ( $4.763 > 1.97693$ ) dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung, dan hipotesis ketiga diterima. Jadi hipotesis ketiga yang menyebut “*Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung ( $H_3$ )” **diterima**.

**c) Koefisien Determinasi**

Hasil koefisien determinasi untuk pengaruh variable Pemasaran Sosial Media dan Kualitas Layanan terhadap *Word of Mouth* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5. Koefisien Determinasi**

Variable Dependend	Variable Independen	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Pengunjung (Z)	Pemasaran Sosial Media (X1)	0,452	0,440
	Kualitas Layanan (X2)		
	Word of Mouth (Y)		

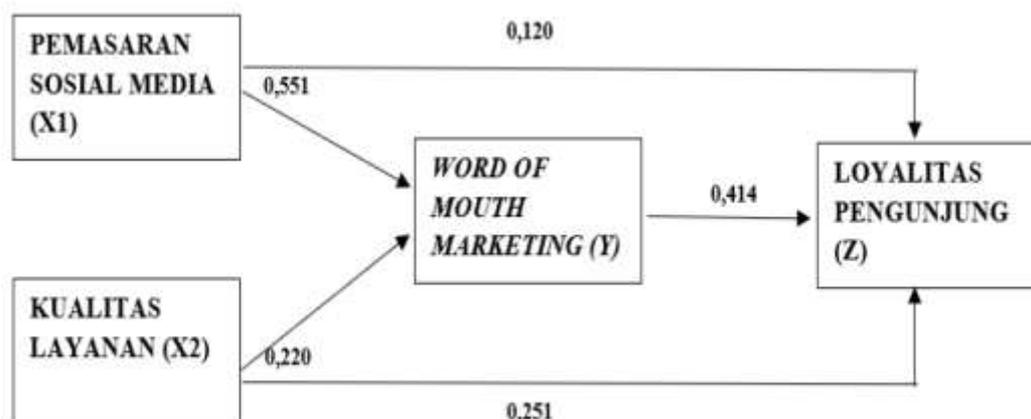
Sumber : data primer yang diolah, 2021

Hasil koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R square* sebesar 0,452 sehingga dapat diartikan bahwa 45,2% dari variable Loyalitas Pengunjung dipengaruhi oleh variabel Pemasaran Sosial Media, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth*, sedangkan 54,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk model dalam penelitian ini.

**Analisis Jalur (Uji Analisis Regresi Linier Berganda Tahap (*Path Analysis*))**

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat diketahui pengaruh Pemasaran Sosial Media yang di mediasi *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pengunjung dan Kualitas Layanan yang di mediasi oleh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta pada gambar berikut:

**Gambar 5. Hasil Uji *Path Analysis***



Hasil uji *Path* Analisis adalah sebagai berikut :

- 1) Analisis pengaruh X1 melalui Y terhadap Z : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0,120, sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu :  $0,551 \times 0,414 = 0,228$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,120 + 0,228 = 0,348$  berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,120 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,228 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Pemasaran Sosial Media (X1) melalui *Word of Mouth* (Y) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (Z). Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan “Pemasaran Sosial Media diduga dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung melalui *Word of Mouth*” **terbukti**.
- 2) Analisis X2 melalui Y terhadap Z : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,251, sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu :  $0,220 \times 0,414 = 0,091$ . Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,251 + 0,091 = 0,342$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh hasil pengaruh langsung sebesar 0,251 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,091 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Layanan (X2) melalui *Word of Mouth* (Y) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (Z). Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan “Kualitas Layanan diduga dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung melalui *Word of Mouth*” **tidak terbukti**.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran sosial media dan kualitas layanan Taman Pintar Yogyakarta terhadap loyalitas pengunjung yang di mediasi oleh *word of mouth marketing*. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

### 1. Pemasaran Sosial Media dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai variabel pemasaran sosial media tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 1.212 dengan nilai signifikansi 0,227, oleh karena itu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ), dan nilai koefisien regresi sebesar 0,106 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta” **tidak terbukti**.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan (Faris, 2018) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pengunjung melalui *social media marketing* adalah "*media richness*" beberapa hal diantaranya yaitu *feedback capability* dan kemampuan variasi Bahasa. *Feedback capability* diperlukan untuk menanggapi segera respon dari *audiens* mengapa hal ini penting karena sebuah komunikasi dapat dikatakan *feedback* ketika mendapatkan respon yang baik dan cepat, *feedback* juga memastikan bahwa kesalahan dalam transmisi pesan dapat segera dikoreksi. Kemampuan Bahasa juga mempengaruhi *media richness* kemampuan Bahasa berfungsi untuk memfasilitasi pembicaraan termasuk beberapa Bahasa yang natural dan alami agar dapat dipahami oleh penerima pesan.

## 2. Kualitas Layanan dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung.

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 3.440 dengan nilai signifikansi 0,001, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,259 maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Kualitas Layanan diduga dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung Taman Pintar Yogyakarta" **terbukti**. Pada dasarnya kualitas layanan adalah salah satu hal yang penting didalam sebuah usaha jasa mengingat usaha jenis ini tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan manfaatnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fida et al., 2020) yang meneliti mengenai "pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah pada bank umum Syariah di Oman menyatakan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sangat berkaitan erat satu sama lain pada penelitian ini juga ditekankan pentingnya faktor *empathy* dan *responsiveness* pada industri sejenis namun tetap harus memperhatikan *assurance*, *tangible*, *reliability*.

## 3. *Word of Mouth marketing* dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Word of Mouth marketing* dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini dibuktikan oleh hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4.763 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,418 maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*Word of Mouth* diduga dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung Taman Pintar Yogyakarta" **terbukti**. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik maka konsumen akan sukarela memberikan testimoni pada orang lain melalui *platform* mereka, meskipun sangat sederhana tingkat efektivitas *word of mouth* dinilai sangat tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Indra Saputra et al., 2015) yang menyatakan bahwa indikator *talking (family talking dan public talking)*, *promoting* dan *recommendation* akan mendorong loyalitas nasabah dan memberikan rekomendasi positif tentang perusahaan. Strategi ini sangat cocok dilakukan di Indonesia karena sebagian besar masyarakatnya senang

bersosialisasi dengan teman maupun kerabat, dari sini lah biasanya mereka cenderung lebih percaya orang terdekat dan menentukan pilihan.

#### **4. Pemasaran Sosial Media dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung melalui *Word of Mouth*.**

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung melalui *word of mouth*. Hal ini dibuktikan oleh hasil statistik dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,288 lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 0,120 ( $0,288 > 0,120$ ) maka hipotesis yang menyatakan bahwa “pemasaran sosial media berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung melalui *word of mouth*” **terbukti**.

Sangat penting menggunakan peran *key opinion leader* (KOL) dalam strategi *word of mouth*, karena mereka memiliki pengaruh besar dalam menentukan setiap keputusan. Biasanya KOL akan lebih banyak didengar masyarakat umum, sebab mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Laroche et al., 2012) yang menyatakan bahwa stimulasi merek akan membentuk *customer experience* dan akan mempengaruhi respon yang digambarkan oleh preferensi, niat dan loyalitas.

#### **5. Kualitas Layanan dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung melalui *Word of Mouth*.**

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai variabel kualitas layanan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung melalui *word of mouth* tidak berpengaruh positif. Hal ini dibuktikan oleh hasil statistik dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,091 lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,251 ( $0,091 > 0,251$ ) maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas layanan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung melalui *word of mouth*” **tidak terbukti**.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan industri yang dibahas dalam penelitian ini adalah industri jasa dimana hanya bias dirasakan manfaatnya tanpa melihat wujud *output* dari industri tersebut. Pernyataan ini tidak sesuai dengan penelitian (Swara & Putri, 2018) yang meneliti produk barang yang bias dilihat bentuk fisik dan manfaat produk. Sehingga disini diperlukan usaha lebih baik lagi untuk meningkatkan kualitas layanan hingga menimbulkan *word of mouth* yang *powerfull* sehingga terjadi peningkatan loyalitas pengunjung yang di stimulus oleh kualitas layanan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Sosial Media di nilai negatif terhadap loyalitas pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta, hal ini telah di buktikan hasil statistik uji regresi

diperoleh  $t$  hitung sebesar 1.212 dengan nilai signifikansi 0,227, oleh karena itu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ), dan nilai koefisien regresi sebesar 0,106.

2. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung, hal ini telah dibuktikan melalui Hasil statistik uji regresi diperoleh  $t$  hitung sebesar 3.440 dengan nilai signifikansi 0,001, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,259.
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung, hal ini di buktikan oleh hasil statistik uji regresi diperoleh  $t$  hitung sebesar 4.763 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,418.
4. Terdapat pengaruh positif pemasaran sosial media terhadap loyalitas pengunjung melalui *word of mouth* di Taman Pintar Yogyakarta. Hal ini di buktikan dari perhitungan pengaruh tidak langsung 0,228 yang lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 0,120.
5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pengunjung melalui *word of mouth* dinilai negatif, hal ini dibuktikan dari pengaruh langsung yang lebih besar 0,251 dibandingann pengaruh tidak langsung yang hanya sebesar 0,091.

#### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah di upayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya mengambil sampel pengunjung yang merupakan audiens instagram @tamanpintar\_yogyakarta, akan lebih baik jika sample yang diambil meliputi audiens dari seluruh kanal sosial media dan web resmi Taman Pintar Yogyakarta dan pengambilan sampel diambil secara langsung melalui wawancara.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut.:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh pemasaran sosial media terhadap loyalitas pengunjung di nilai negatif yang dengan artian terbilang cukup rendah maka dari itu Taman Pintar Yogyakarta disarankan untuk lebih memperhatikan aspek sosial media sebagai media promosi sekaligus media yang menghubungkan dengan masyarakat yang potensial saat ini karena kedepannya persaingan tidak hanya melalui kualitas pelayanan namun juga promosi/pemasaran melalui sosial media. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pelayanan prima untuk pengunjung agar menghasilkan *word of mouth* yang lebih maksimal dan menimbulkan loyalitas pengunjung melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Taman Pintar Yogyakarta.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung dalam konteks pemasaran melalui sosial media dan kualitas layanan. Selain itu pengambilan

sampel sebaiknya juga dilakukan dengan metode wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yg bersifat subyektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2003). Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa (2nd ed.). Alfabeta.
- Angipora. (1999). Manajemen Pemasaran. Gramedia.
- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : an Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. In Review of Integrative Business and Economics Research: Vol. 3:1.
- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran. Rajawali Press.
- Austriana. (2005). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Daerah dari Sektor Pariwisata. Universitas Diponegoro.
- Cahya, B. T. (2016). carbon emission disclosure : ditinjau dari Media exposure, kinerja lingkungan dan karakteristik perusahaan. E-Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta, 66, 37–39.
- Cahyono, A. S. (2016). Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. PUBLICIANA: Jurnal Sosial Dan Ilmu Politik, 9(1), 140–157.
- Chauduri, H. (2002). The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand performance : The Role of Brand Loyalty. 27.
- Dewi, L. R. (2012). Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet Di Kota Singaraja.
- Faris. (2018). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Warung Orange di surakata. 1–11.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. SAGE Open, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Griffin, J. (2002). Customer Loyalty. Jakarta : Erlangga. Griffin, R. (2010). Manajemen (7th ed.). Erlangga.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. ., & Black, W.. (2006). Multivariate Data Analysis (6th ed.). Pearson Educational, Inc.
- Hasan, A. (2010). Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing. Media Presindo.
- Indra Saputra, I., Suryani, A., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Relasi Konsumen Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bpd Bali Cabang Badung. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(3), 255137.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia •, 43(1), 44–58. <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jmui/article/viewFile/12364/67546756>
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Prentice Hall, 1(Edisi Bahasa Indonesia).
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). PT.Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. In Jakarta : Gramedia: Vol. Edisi Kedu.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc, 15th Editi.
- Kuncoro, A. (2001). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik* (1st ed.). CV Alfabeta.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2012.04.016>
- Lovelock, C. (2011). *Pemasaran Jasa perspektif* (2nd ed.). Erlangga. Lupiyoadi. (2001). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek*. Salemba Empat.
- Manning, J. (2014). ) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.). *Encyclopedia of Social Media and Politics*, January, 1158–1162.
- Marliya, N. M., & Wahyono. (2016). Membangun Consumer Loyalty Melalui Social Media. *203 Management Analysis Journal*, 5(3), 203–215.
- Maulana, A. E. (2020). PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA USAHA KECIL KERIPIK PISANG DI KECAMATAN UJUNG BULU, KELURAHAN CAILE, KABUPATEN BULUKUMBA. Skripsi Univeristas Negeri Makassar.
- Mefita, S., & Yulianto, M. (2018). Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomenologi Selebgram Awkarin). *Interaksi Online*, 6(4), 567–573.
- Mohammad, N. (2014). *Metode Pnelitian*. Ghalia Indonesia. NapoleonCat. (2020). *Instagram users in Indonesia August 2020*.
- Ntale, P. D., Ngoma, M., & Musiime, A. (2013). Relationship marketing, word of mouth communication and consumer loyalty in the Ugandan mobile telecommunication industry. *African Journal of Business Management*, 7(5), 354–359. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.1109>
- Parusheva, S., & Hadzhikolev, A. (2020). Social Media as a People Sensing for the City Government in Smart Cities Context. *TEM Journal*, 9(1), 55–66. <https://doi.org/10.18421/TEM91>
- Rowlley, J., & Dawes, J. (1999). Customer Loyalty – a Relevant Concept for Libraries? *Library Management*, 20(No.6), 345–351.
- Rusdarti. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 13, 54–65.
- Sagala, O. B., & Chaldun, E. R. (2016). Instagram Content Towards Customers' Purchase Intention for Start-up Culinary Company. *ATLANTIS PRESS, Advances in Economics, Business and Management Research*, 15, 371–376.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of mouth Marketing, How smart Companies, get people talking*. Kaplan Publishing.

- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. Kaplan, Inc.
- Silverman, G. (2001). *The Secret Of Word Of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. Amacam.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publisng.
- Smith, R. H. (2013). *Plant Tissue Culture Thirth Edition*. Texas : Elsvier.
- Smith, & Wright, W. F. (2004). *Determinants Of Customer Loyalty And Financial Performance*. *Journal Of Management Accounting Research*, 16.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing In Practice*. Graha Ilmu.
- Supratno, J., & Limakrisna, N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Swara, N. N. A. A. V., & Putri, N. M. K. D. (2018). *PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GREEN PRODUCT MEREK ORIFLAME DI KOTA DENPASAR*. *Jurnal Widya Manajemen Vol. 1, No. 1, November 2018, 1*. <https://doi.org/10.4324/9781003125518-4>
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Ciptapustaka Media.
- Tandoh, R. (2016). *Click plate: how Instagram is changing the way we eat*. *The Guardian*.
- Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (2nd ed.)*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Trainor, K. . (2012). *Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective*. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317–331.
- Wahyuni, D., & Rofiah, C. (2017). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Wiyono, G. (2011). *Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. UPP STIM YKPN.
- Yoeti, O. A. (2003). *Tours and Travel Marketing*. Pradnya Paramita.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana.