

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 105 responden, dapat disimpulkan bahwa munculnya loyalitas konsumen Tujuan Cafe memang dipengaruhi oleh kualitas pesan pada akun Instagram @tujuan.id melalui *brand image*. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pesan, loyalitas konsumen, dan juga *brand image*. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan *brand image* pada pesan konten @tujuan.id cukup berpengaruh dalam memunculkan loyalitas konsumen Tujuan Cafe.

B. Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti pada penelitian kali ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil yang diperoleh dari penelitian kali ini, menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pesan Konten Instagram (X), Variabel Loyalitas Konsumen (Y) dan Variabel Citra Merek (Z) memiliki pengaruh yang sangat baik satu sama lain. Saran dari penelitian kali ini adalah agar perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi dalam kekuatan Kualitas Pesan Konten Instagram dan Citra Merek. Hal tersebut sebagai upaya agar hubungan Loyalitas Konsumen bertahan pada kategori yang sangat kuat.

2. Bagi Penelitian Mendatang

Melihat dari penelitian ini maka saran yang dapat disampaikan bagi penelitian mendatang yaitu seperti halnya dengan mengganti variabel dependen menjadi minat berkunjung. Di samping itu juga dapat mengukur variabel dependen dengan poin lain seperti halnya dengan melihat strategi dalam membuat pesan konten yang dilakukan. Disarankan hal ini karena melihat hasil data dengan variabel yang ada pada penelitian sudah sangat kuat. Sehingga segala aspek yang berkaitan dengan tujuan dari dibuatnya pesan konten sebagai upaya aktivitas marketing, dapat diukur dan diketahui capaiannya melalui penelitian dan berdasarkan pada data. Lalu bagi penelitian mendatang baiknya menggunakan lebih banyak sampel agar hasil dari penelitian dapat lebih menggambarkan keadaan sebenarnya.

C. Keterbatasan Peneliti

Berdasarkan dari apa yang dipelajari langsung peneliti mengenai penelitian yang dilakukan, tentunya peneliti memiliki kekurangan-kekurangan yang ada pada penelitian kali ini. Keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah pengisi kuesioner yang hanya berjumlah 105 responden tentunya masih sangat jauh untuk menggambarkan kondisi nyata loyalitas konsumen dari Tujuan Café.
2. Kuesioner yang disebar oleh peneliti hanya secara online sehingga

dapat dikatakan bahwa ada kurangnya interaksi antara penulis dengan responden.



Daftar Pustaka

- Agustine, M. & Yuliana, R. P. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Citra Dapurfit. *Jurnal PProfesi Humas*, 5(1), h.82-97.
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten di Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), h.149-160.
- Alatas, M. Y., dkk. (2018). Sikap dan Persepsi Konsumen terhadap Merek Jilbab Syafirah Muslimah di Tangerang Selatan: Pendekatan Semantic Differential. *Indonesian Journal of Economics Application*, 1(1), 1-10.
- Anggraini, D. (2019). Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi pada Akun Instagram @islamdakwahcom). S1 thesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Diakses dari <http://repository.radenintan.ac.id/9340/1/SKRIPSI%20II.pdf>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David, E. R., Mariam, S., & Stefi, H. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *e-Journal "Acta Diurna"*, 6(1), h.1-18.
- Fadillah, S. N. & Retno, S. (2021). Analisis Strategi Content Marketing dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 15(2), h.100-116.
- Imron, A. S., Niken, H. W., & Retno, I. R. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), h.2570-2578.
- Kaharmudzakir, I. & Mohammad, I. E. Q. (2022). Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi Interstudi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), h.127-140.
- Mahmudah, S. M. & Muthia, R. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), h.1-9.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui Media Sosial: Antecedents and Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), h.187-196.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

- Nastia, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran No.8 Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Tahun 2021 melalui Media Instagram. S1 thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Diakses dari <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/33747/2>
- Nasrullah, R. (2020). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, F. D. (2010). Pengaruh Sikap pada Pesan Kampanye terhadap Loyalitas Konsumen (Kasus: Pesan Kampanye The Body Shop dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Merek). S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses dari <https://e-journal.uajy.ac.id/1887/>
- Pandrianto, N. & Gregorius, G. S. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), h.167-176.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, (2)1, h.43-56.
- Puspayani, S., Jessica & Budiarto. (2021). Pengaruh Konten Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), h.4084-4092.
- Puspitarini, D. S. & Reni, N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), h.71-80.
- Ramadan, A. & Anna, F. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1), h.64-84.
- Reynita, F. (2022). Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran Pada Instagram Mutiara Cosmetics Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses dari <https://e-journal.uajy.ac.id/27857/>
- Riliana, P. & Puji, L. (2019). Teori Komunikasi. Depok: Rajawali Pers.
- Rimanovita, L. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye HMCconscious terhadap Persepsi Khalayak di Yogyakarta. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses dari <https://e-journal.uajy.ac.id/25157/>
- Rizaty, M. A. (2022). Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022. Diakses pada 9 Maret 2023, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>
- Safitri, A. A. (2021). Pengaruh Karakteristik Pesan pada Media Sosial dalam Membentuk User Engagement (Studi Analisis Isi pada Akun Instagram Netflix Indonesia). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), h.128-144.
- Sapitri, E., Sampurno, & Iha, H. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk

- Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), h.231-240.
- Sari, A. R. P., & Ni, N. K. Y. (2020). Kepercayaan Pelanggan di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com. Klaten: Lakeisha.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Sleman: CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta: UNJ Press.
- Utami, G. R. & Marheni, E. S. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), h.185-198.
- Wijaya, M. K., Agusly, I. A., & Lady, J. T. (2022). Sikap Followers Instagram @kopikenganan.id Terhadap Isi Pesan Postingan Mengenai Produk Sultan Boba. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 10(2), h.1-12.
- Wijayanto, I., & Sri, S. I. (2013). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), h.910-918.
- Yanis, N. S. M., Rahmat, H., & Harrie, L. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Customer Engagement (Studi Kasus pada Elzatta Bandung tahun 2019). *e-Proceeding of Applied Science*, 5(3), h.1-3.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Zaenal, M. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

yang merujuk pada momen tertentu (liburan sekolah, hari raya Nasional, dsb.).	Sangat Setuju	Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Relevancy										
No.	Pernyataan	Jawaban								

1.	Pesan yang terkandung di dalam konten pada akun Instagram @tujuan.id mudah dipahami.	Sangat Setuju	Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
2.	Konten pada yang diunggah pada akun Instagram @tujuan.id sesuai dengan kebutuhan followers.	Sangat Setuju	Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Sesuai
3.	Konten pada unggahan akun Instagram @tujuan.id mengandung citra positif Tujuan Café.	Sangat Setuju	Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Persepsi											
Pernyataan		Jawaban									

<p>Melalui konten yang diunggah pada akun Instagram @tujuan.id, followers dapat mengetahui akan karakteristik sebagai citra dari Tujuan Café.</p>	<p>Sangat Setuju</p>											Sangat Setuju
Emotional												
Pernyataan	Jawaban											
<p>Gambaran citra Tujuan café yang ditunjukkan melalui konten pada akun Instagram @tujuan.id dapat memunculkan ketertarikan followers akan Tujuan Café.</p>	<p>Sangat Setuju</p>											Sangat Setuju
Trust												
Pernyataan	Jawaban											

<p>Konten pada akun Instagram @tujuan.id dapat meyakinkan followers untuk langsung datang ke Tujuan Cafe.</p>	<p>Sangat Setuju</p>											Sangat Setuju
---	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------

Cognitive											
No.	Pernyataan	Jawaban									
1.	Konten yang diunggah oleh akun @tujuan.id mudah dimengerti oleh followers.	Sangat Setuju	Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
2.	Konten pada akun Instagram @tujuan.id memiliki pesan yang yang mudah diingat oleh followers.	Sangat Setuju	Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
3.	Kelengkapan informasi pada konten akun Instagram @tujuan.id.	Sangat Lengkap	Tidak Lengkap	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Lengkap
Affective											
No.	Pernyataan	Jawaban									
1.	Pesan dari konten akun Instagram @tujuan.id secara visual dapat dengan mudah dipahami oleh Responden.	Sangat Setuju	Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
2.	Pesan dari konten akun Instagram @tujuan.id secara verbal dapat dengan mudah dipahami oleh Responden.	Sangat Setuju	Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

3.	Konten yang disajikan oleh akun Instargram @tujuan.id menarik.	Sangat Tidak Menarik	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Menarik
4.	Kejujuran konten yang disajikan oleh akun Instargram @tujuan.id membuat followers puas.	Sangat Tidak Puas	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Puas
5.	Keaktifan akun Instagram @tujuan.id dalam mengunggah konten setiap harinya dapat membuat followers puas.	Sangat Tidak Puas	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Puas
6.	Followers memiliki keinginan untuk datang ke Tujuan Café atas ketertarikan terhadap konten yang diunggah oleh akun @tujuan.id.	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Konatif										
Pernyataan						Jawaban				
1.	Tetap menjadi pengikut akun Instagram @tujuan.id atas terpenuhinya kebutuhan sebagai followers yang disajikan melalui konten yang	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

	diunggah.									
2.	Memutuskan untuk pergi ke Tujuan Café atas ketertarikan akan citra Tujuan Cafe yang disajikan melalui unggahan konten pada akun Instagram @tujuan.id.	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

3.	Merekomendasikan Tujuan Café kepada orang-orang terdekat dengan memperlihatkan akun Instagram @tujuan.id.	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
----	---	---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

B. Transkrip Wawancara

Michelle : “Di Tujuan itu platform media sosial apa aja sih Mbak yang aktif digunakan?”

Mbak Cecil : “Kalau Tujuan itu seperti yang kita ketahui ya ada Instagram itu paling utama dan yang pertama dipakai itu ya Instagram. Terus google bisnis itu udah pasti, jadi google bisnis dulu, terus Instgram, terus sekarang kita udah merambah ke Tiktok.”

Michelle : “Yang pertama itu berarti Instagram ya Mbak.” Mbak Cecil : “Iya.”

Michelle : “Nah kenapa kok Instagram ini dipilih menjadi satu platform yang aktif digunakan sampai sekarang?”

Mbak Cecil : “Kalau kita lihat itu kan Tujuan itu bukanya udah dari 2018 akhir. Jadi di tahun itu kan memang Instagram lagi naik-naiknya ya jadi ya diaktifkan pertama dan kemudian karena yang pertama itu yang memang memang owner nya langsung jadi ya yang digunakan Instagram, karena sudah cukup familiar juga. Oh iya kita punya Facebook juga ya jadi itu masuk ke media sosial yang kita gunakan juga.”

Michelle : “Itu untuk Facebook nya mirroring gitu ya Mbak dari story Instagram?”

Mbak Cecil : “Iya.”

Michelle : “Nah kalau untuk branding yang dilakukan itu gimana ni Mbak melalui platfoirm Instagram tersebut?”

Mbak Cecil : “Ya sebenarnya kayak branding yang dilakukan pada cafe-cafe pada umumnya. Kayak misalnya tu kalau kita ngomongin branding itu kan banyak ya, mau lebih ke produknya apa aja, terus ambience nya kayak gimana. Tujuan juga mau menunjukkan dan menonjolkan sisi arsitekturnya juga sebenarnya. Jadi kayak ambiencenya tu menurut orang-orang yang pernah datang ke Tujuan tu kayak beda, apalagi untuk orang-orang yang mengerti arsitektur kayak bisa melihat kalau Tujuan no benar-benar di design secara khusus gitu jadi memang terkonsep kalau yang Tujuan. Terus juga ya produk, tapi kalau produk kan berganti-ganti terus ya. Kalau yang memang tidak akan berganti adalah ambience dan suasana. Dan branding itu juga sebagai upaya untuk memunculkan citra nya gitu ya. Makanya kan ada hastag “#sampaiduntujuan” tu. Jadi memang sudah dipikirkan dari awal seperti halnya hastag dan juga nama dari cafe nya ayitu Tujuan tu kayak agak ya bisa dibilang Iconic gitu ya. Kalau misal orang bilang gitu kan “ya oke kita udah di tujuan nih, Tujuan Cafe”. Ya memang agak aneh tapi justru yang aneh gitu ya yang jadi pembeda dan memang ciri khas dari owner nya juga sih.”

Michelle : “Iya juga sih ya Mbak, kalau diucapkan memang aneh ya misal diperbincangkan tetapi justru beda tetapi cukup mudah diingat. Nah kalau melalui Instagram kan berarti sarana atau wadah untuk branding nya kan dari konten-konten gitu ya Mbak. Nah kalau di akun Instagram @tujuan.id itu konten seperti apa si Mbak yang

diunggah?”

Mbak Cceil : “Oke, kontennya ya yang pasti tadi pertama terkait ambience tadi, terus yang kedua itu produk seperti minuman makanan, terus juga terkait Tujuan itu melayani apa saja sih misalnya kayak kita tu juga nyewain tempat lho seperti buat buku tahunan. Kayak pada saat pandemi tu laris banget itu foto buku tahunan di Tujuan. Jadi anak-anak SMA tu pada ke Tujuan buat foto buku tahunan. Terus selain itu juga misalnya ada acara-acara bukber, terus meeting pertemuan yang banyak tu ke Tujuan juga biasanya gitu.”

Michelle : “Kalau fokus kontennya nih Mbak, sebenarnya isi pesan nya tu ingin menyampaikan apa sih Mbak?”

Mbak Cecil : “Untuk fokus kontennya itu kami Ingin menyampaikan bahwa Tujuan Cafe ini merupakan Cafe yang bisa kamu kunjungi di daerah selatan karena kan sekarang itu cafe banyak kan, jadi yang mau ditonjolkan itu bahwa kita nggak hanya bisa bilang “yuk kita datang ke Tujuan aja” itu udah nggak bisa. Tujuan ini seperti “lu ngapain gitu datang ke Tujuan?”. Jadi seperti lebih ke fuctional nya. Kalau yang aku lihat sekarang ini sih sebenarnya Tujuan ini lebih ke ambience nya, lalu juga terkait bagaimana Tujuan ini juga nyaman lho untuk WFC, wifinya kenceng lah, terus banyak orang juga yang kerja disitu, terus dari segi arsitekturnya kayak ini tu beda sama cafe- cafe lain gitu.”

Michelle : “Oke. Terus ni Mbak, apakah menurut Mbak Cecil nih sebagai marketing communication nya Tujuan, strategi yang dilakukan saat

ini oleh Tujuan Cafe dalam melakukan branding melalui platform Instagram sudah dirasa cukup dan memuaskan? Apabila juga dilihat dari insight nya?”

Mbak Cecil : “Kalau dari Insight sebenarnya kalau untuk orang-orang yang fokusnya ada engagement dan followers sih sebenarnya turus si drastis si. Cuma kalau dibidang puas atau enggak ya enggak puas sebenarnya. Memang belum puas cuma ya perlu dilihat lagi juga nih kira-kira kenapa sih orang-orang enggak tertarik gitu engagement nya, ada masalah apa sebenarnya. Apakah memang audiens nya berubah, apakah memang apa gitu juga aku kayak masih blank gitu. Mungkin juga karena produksi konten nya kurang menarik gitu ya. Karena sekarang juga kalau audiens lihat suatu brand gitu tu juga tidak membuat dia untuk mau memfollow dan memberikan like gitu lhoh. Bahkan hal itu juga berdampak ke kita kan. Bahwa kita kalau mau cek coffeeshop juga memang kita follow dulu baru cek atau kesana kan enggak juga kan. Nah itu si sebenarnya yang memang perlu di brainstorm lagi sih kira-kira konten-konten apa aja yang bisa naikin engagement sama biar strategi konten nya itu lebih baik gitu.”

Michelle : “Oh baik Mbak. Nah aku juga mau tanya-tanya nih Mbak terkait awal mula Tujuan, misalnya saja seperti terkait latar belakang dari pemberian nama ‘Tujuan’. Nah apakah dari para owner ini ada makna tersendiri dibalik nama tersebut?”

Mbak Cecil : “Nama tersebut seperti memiliki makna seperti ya mereka mau bahwa Tujuan cafe ini memang menjadi Tujuan orang-orang untuk datang untuk makan gitu. Pak Gege kan suka dengan suatu hal yang ambigu, ya jadi itu memang bisa dibilang sangat personalisasi gitu jadi agar Tujuan ini menarik gitu.”

Michelle : “Nah lalu kalau terkait logo serta bangunan nya nih mbak, kan *iconic* gitu ya. Nah apakah memiliki arti tersendiri Mbak?”

Mbak Cecil : “Hmmm kalau logonya itu sebenarnya itu panah hanya dibuat lebih *aesthetic* aja gitu. Sedangkan tempatnya itu yang punya itu Pak Irsjad. Jadi dulu itu warung terus tutup lalu didirikan Cafe tersebut. Nah *design* itu tuh yang memang itu Pak Gege. Nah karena kan kalau *design* itu kan bertema ya kayak menggambarkan sesuatu nah ini tu menggambarkan Pak Gege banget gitu. Kemudian kalau satunya lagi Pak Rio itu menyumbang dibagian mesin kopi.”

Michelle : “Oke berarti kan ada 3 ya. Nah sebenarnya itu secara manajemennya itu gimana ya Mbak? Karena kayanya tidak banyak yang tau nih kalau Tujuan ini tidak berdiri sendiri melainkan ada yang menaungi gitu.”

Mbak Cecil : “Gimana ya, secara teknisnya itu memang awalnya Tujuan Cafe itu didirikan adanya manajemen yang *seattle*. Seperti halnya terdapat beberapa departemen khusus seperti halnya *finance, purchasing, hot kitchen, bar, social media*. Nah dulu sebelum pandemi dapat dikatakan bahwa Tujuan ini *well design* baik secara arsitektur

maupun manajemen. Hanya saja ketika pandemi melanda ya memang terdapat perubahan seperti halnya terkait merampingkan karyawan seperti yang umum terjadi pada waktu itu. Lalu ada restrukturisasi tim juga. Ya bisa dikatakan juga lumayan dinamis setelah terjadi naik turun terlebih dengan masuknya Lokal sebagai manajemen konsultan yang juga membantu menangani berbagai departement di Tujuan. Dan hal tersebut masih bertahan sampai sekarang, dengan maksud juga sebagai upaya untuk mengurangi *cost*.

Michelle : “Oalah baik Mbak. Nah lalu Tujuan itu kan secara manajemen itu disebutnya PT Tujuan Tiga Teman yang mana itu adalah julukan dari ketiga *owner*. Nah, apakah PT Tujuan Tiga Teman ini hanya fokus pada Tujuan Cafe atau ada usaha yang memang dibawah naungan PT ini Mbak?”

Mbak Cecil : “Hanya Tujuan, jadi untuk mendirikan suatu usaha kan harus ada legalitas seperti halnya terkait akta gitu ya Oleh karena itu dikatakan PT jadi tidak perseorangan karena memang didirikannya tidak hanya oleh satu orang gitu.”

Michelle : “Oke baik paham aku Mbak sekarang. Nah sebenarnya juga aku ada lihat di *caption* gitu sih Mbak di konten tujuan waktu awal buka itu jadi konten awal dan memang iya betul seperti itu baik dari segi arsitektur, logo gitu. Seperti memang ciri khas tersendiri yang memang tidak ditemui di Cafe lain.”

Mbak Cecil : “Nah iya ciri khas sekali. Mislanya juga dipakainya tegel itu kan menjadi ciri khas tersendiri banget. Dan juga Tujuan ini tu apa ya cerita naik turunnya ketika pandemi banyak sekali inovasi seperti dibuatnya cafe ini menjadi space studio foto. Ramai sih tapi bisa dibilang tidak *sustain*, karena tetap *income* nya itu besarnya dari fungsinya sebagai tempat makan gitu.”

Michelle : “Nah iya sih Mbak, bahkan sampai sekarang ya jadi kayak itu sudah melekat bahwa Tujuan bisa menjadi tempat untuk foto seperti foto buku tahunan anak sekolah. Oiya nah ini tu yang dikatakan sebagai ciri khasnya yang *multifunction space* nggak sih Mbak?”

Mbak Cecil : “Nah iya, iya betul. Dan itu juga memang mempengaruhi.”

Michelle : “Oh baik Mbak Cecil, wah seru juga ya ceritanya kayak dari segi identitas Tujuan cafe ini unik sekali jadi kayak terkuak nih beberapa pertanyaan yang memang jadi sisi penasaranku tentang Tujuan. Okedeh terima kasih banyak ya Mbak atas waktu yang telah diluangkan untuk siang hari ini. Asik sekali sesi wawancara dengan nuansa mendongeng ini”

Mbak Cecil : “Hahahaha Oke, sama-sama Miceng. Sukses ya buat skripsinya.”

C. JAWABAN RESPONDEN

105 jawaban [Lihat di Spreadsheet](#)

Tidak menerima jawaban

Pesan untuk responden

Formulir ini tidak menerima jawaban lagi

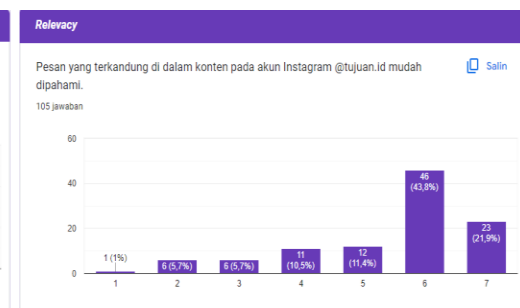
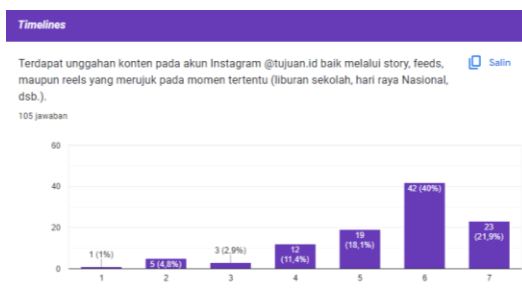
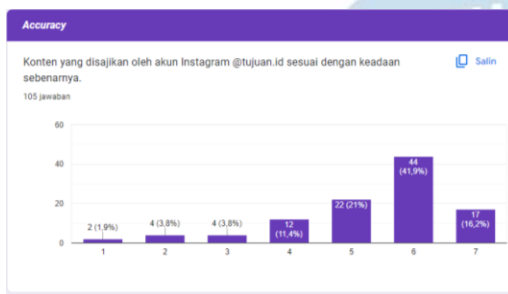
Ringkasan Pertanyaan Individual

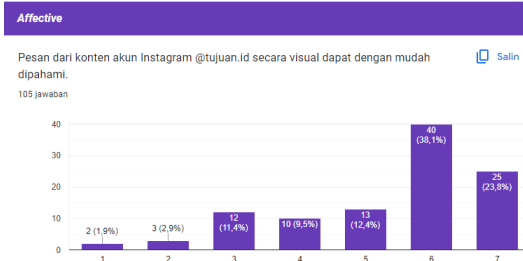
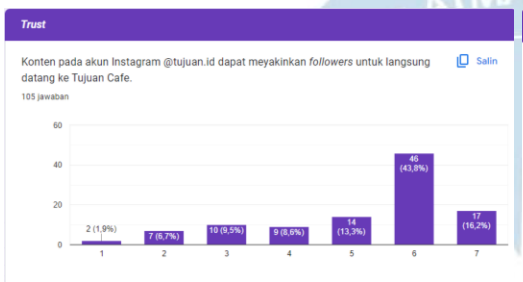
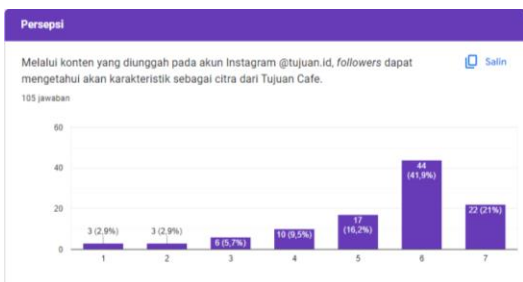
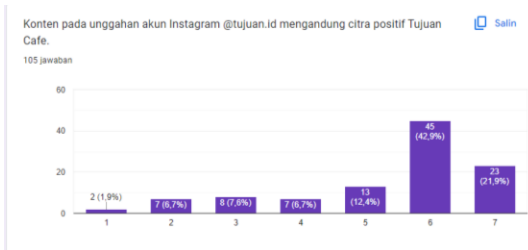
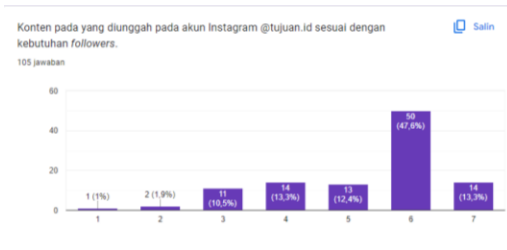
Nama

105 jawaban

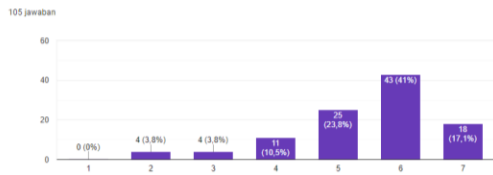
Ardi Julian Wilarto

Putri Dian Maharani

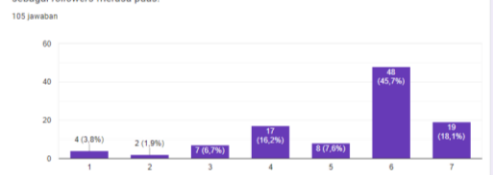




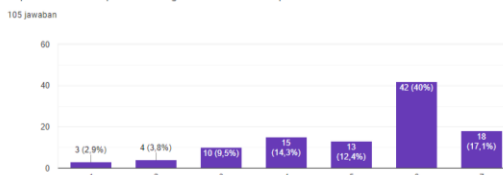
Konten yang disajikan oleh akun Instagram @tujuan.id menarik. [Salin](#)



Kejujuran konten yang disajikan oleh akun Instagram @tujuan.id membuat responden sebagai followers merasa puas. [Salin](#)



Keaktifan akun Instagram @tujuan.id dalam mengunggah konten setiap harinya dapat membuat responden sebagai followers merasa puas. [Salin](#)



Responden yang merupakan Followers memiliki keinginan untuk datang ke Tujuan Cafe atas ketertarikan terhadap konten yang diunggah oleh akun @tujuan.id. [Salin](#)

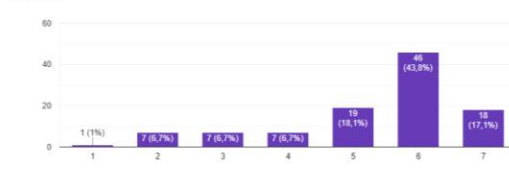


Konatif

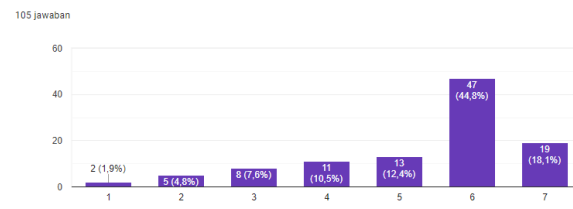
Tetap menjadi followers akun Instagram @tujuan.id atas terpenuhinya kebutuhan responden yang disajikan melalui konten yang diunggah (informasi terkait menu baru ataupun discount). [Salin](#)



Memutuskan untuk pergi ke Tujuan Cafe atas ketertarikan akan citra Tujuan Cafe yang disajikan melalui unggahan konten pada akun Instagram @tujuan.id. [Salin](#)



Merekomendasikan Tujuan Cafe kepada orang-orang terdekat dengan memperlihatkan akun Instagram @tujuan.id. [Salin](#)



D. HASIL SPSS

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Kualitas Pesan Konten Instagram

		Correlations							Kualitas Pesan
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	
x1	Pearson Correlation	1	.715**	.710**	.673**	.666**	.709**	.748**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
x2	Pearson Correlation	.715**	1	.674**	.700**	.788**	.739**	.775**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
x3	Pearson Correlation	.710**	.674**	1	.670**	.701**	.684**	.737**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
x4	Pearson Correlation	.673**	.700**	.670**	1	.701**	.686**	.691**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
x5	Pearson Correlation	.666**	.788**	.701**	.701**	1	.741**	.736**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
x6	Pearson Correlation	.709**	.739**	.684**	.686**	.741**	1	.686**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
x7	Pearson Correlation	.748**	.775**	.737**	.691**	.736**	.686**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Kualitas Pesan	Pearson Correlation	.857**	.890**	.853**	.841**	.880**	.862**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

b. Uji Validitas Kualitas Citra Merek

2. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Pesan	80.64	339.329	.966	.630
Citra Merek	102.25	531.630	.941	.909
Loyalitas	53.91	148.810	.969	.824

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66805662
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.113
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.064
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. Regresi Sederhana

a. Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Pesan Konten Instagram

(X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.926	.925	4.030

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pesan

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20945.344	1	20945.344	1289.611	.000 ^b
	Residual	1672.885	103	16.242		
	Total	22618.229	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pesan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.544	1.796		.859	.392
	Kualitas Pesan	1.667	.046	.962	35.911	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Pesan Konten Instagram (X) terhadap Citra Merek (Z)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.862	1.440

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pesan

b. Dependent Variable: Citra Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1347.933	1	1347.933	649.898	.000 ^b
	Residual	213.629	103	2.074		
	Total	1561.562	104			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pesan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.185	.642		.288	.774
	Kualitas Pesan	.423	.017	.929	25.493	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

c. Uji Regresi Sederhana Variabel Citra Merek (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19762.626	1	19762.626	712.827	.000 ^b
	Residual	2855.602	103	27.724		
	Total	22618.229	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.024	2.213		3.174	.002
	Citra Merek	3.557	.133	.935	26.699	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.873	5.265

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas

5. Regresi Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.334	1.652		.808	.421
	Kualitas Pesan	1.188	.115	.686	10.303	.000
	Citra Merek	1.132	.253	.297	4.466	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.938	.937	3.704

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pesan

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21218.946	2	10609.473	773.372	.000 ^b
	Residual	1399.282	102	13.718		
	Total	22618.229	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pesan