
PENGARUH INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK, DAN SUASANA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ROWSTID CHIKIN

Brian Stefan Albertus Lawa

Universitas ASA INDONESIA

Hairani Tarigan

Universitas ASA INDONESIA

Program Studi Manajemen Perhotelan

Universitas ASA INDONESIA

Korespondensi penulis: brianlawa21992@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of UMKM makes entrepreneurs need to rack their brains to be able to maintain the continuity of their business. UMKM are one of the engines driving economic growth during the Covid-19 pandemic and play an important role. The purpose of this study was to determine the effect of Instagram, product quality, and environment on the level of customer satisfaction through the purchase decision of Rowstid Chikin. This type of research is quantitative. The data source for this research is primary data derived from the sample, namely Rowstid Chikin consumers. Data collection is done by questionnaire to the respondents. This study uses a type of quantitative research by submitting a questionnaire as data acquisition which is then measured using a Likert scale. Based on this study, Instagram and product quality effect the customer satisfaction.*

Keywords: Instagram, Product Quality, and Purchase Satisfaction.

Abstrak. Peningkatan UMKM di Indonesia membuat pengusaha terus berinovasi untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh instagram, kualitas produk, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu konsumen Rowstid Chikin. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan diajukan pada kuesioner sebagai perolehan data yang kemudian data tersebut diukur menggunakan skala likert. Berdasarkan penelitian ini, instagram dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan.

Keywords: Instagram, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Pandemi Covid 19 telah dinyatakan menjadi endemi oleh Presiden Joko Widodo pada 22 Juni 2023. Dampaknya masih terasa bagi manusia di dunia ini. Salah satu dampak positif adalah percepatan menuju peradaban teknologi yang semakin pesat. Pengusaha merupakan

salah satu sistem masyarakat yang terkena dampak dari perubahan tatanan kehidupan ini. Pandemi membuat kita belajar untuk berinovasi dan beradaptasi secara cepat dengan dinamika yang terjadi serta tuntutan kehidupan. Rowstid Chikin merupakan suatu usaha yang muncul karena dampak Pandemi Covid 19. Pemiliknya mengalami pemutusan hubungan kerja, dimana perusahaan tersebut melakukan efisiensi dengan melakukan pengurangan pegawai. Era globalisasi menuntut berbagai inovasi yang menimbulkan bermunculannya berbagai yang menimbulkan peluang dalam berbisnis. Salah satunya adalah media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai jembatan bersosialisasi, tapi juga digunakan sebagai sarana menawarkan barang dan jasa. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai bagian dari pemasaran suatu barang atau jasa adalah Instagram. Menurut (Alfian & Nilowardono, 2019) bahwa media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran ialah Instagram. Media sosial Instagram digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran visual yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Dalam hal ini, Rowstid Chikin juga menggunakan media sosial instagram untuk pemasaran produknya.

(Indrasari, 2019) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alasan konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, Rowstid Chikin berusaha menjaga kualitas produknya agar pelanggan merasa puas dan ingin kembali lagi. Hal itu juga diperkuat melalui pendapat Marsum W.A, (2005) kualitas produk yang dimaksudkan berupa, rasa, konsistensi, susunan dan bentuk, kandungan gizi, tampilan, aroma, dan suhu. Hal tersebut merupakan indikator kualitas produk yang berusaha dijaga oleh Rowstid Chikin. Selain itu, suasana juga merupakan faktor penting dalam upaya memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menurut (Shao et al., 2020), suasana akan memengaruhi pengalaman konsumen ketika berkunjung ke suatu tempat. Pengalaman yang unik dan membekas bagi konsumen dapat membantu konsumen merasa nyaman hingga berujung pada kepuasan konsumen itu sendiri. Selain itu, suatu keadaan tempat yang bersih dan nyaman dapat membangun emosional tertentu bagi para pengunjung untuk meningkatkan peluang kunjungannya. Banyak variasi yang bisa dikulik untuk membangun suasana yang memberikan kesan berbeda yang bisa dijadikan daya tarik tersendiri.

Berdasarkan uraian di atas, saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Instagram, Kualitas Produk, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Rowstid Chikin”**

KAJIAN TEORITIS

Instagram

Pada saat ini media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran ialah Instagram. Media Instagram fokus pada penggunaan gambar foto dan juga video. Salah satunya yang sangat diminati akhir-akhir ini bernama Snapgram yang memudahkan para pengguna Instagram. Ketika mencari produk barang, makanan, atau apapun melalui Instagram. (Alfian & Nilowardono, 2019). Terdapat sebuah fenomena, yaitu fakta bahwa sebagian besar pengguna Instagram menggunakan Instagram untuk membuka akun belanja online. (Khoirina & Sisprasodjo, 2018). Instagram merupakan jejaring sosial tempat siapa saja dapat memposting konten apa pun, kumpulan *likes* dan *followers*, *following*, merek, selebritas, atau bahkan halaman binatang, dan bahkan menjadi terkenal secara dominan. Masyarakat percaya pada manfaat Instagram, terutama bagi pejuang bisnis yang mengandalkan media sosial Instagram sebagai tempat promosi atau pemasarannya. Selain itu terdapat tiga cara untuk memaksimalkan konten Instagram yang pertama, yaitu original yang artinya unggahan tersebut merupakan hasil jepretan kamera sendiri. Kedua, konsisten yang artinya posting dilakukan secara rutin, setiap hari, setiap jam sama, dan desainnya pun sama. Ketiga, spesialisasi dari sebuah akun Instagram yang harus dimiliki adalah dengan mengangkat tema khusus, dan bukan tema yang terlalu umum sehingga dapat menarik perhatian para pengikutnya. (Effendy & Keitaro, 2022)

Sama halnya dengan Tessa Barton, (2018) yang berpendapat bahwa Instagram memiliki beberapa indikator seperti *Influencer*, *Grid*, *Feed*, *Like*, *Handle*, *Comment*, *Follow*, *Post*, *DM*, *Stories*, *Highlight*, *Live*, *Private and public account*, dan *Archive*. Para pengguna Instagram yang selalu mengalami peningkatan dari waktu ke waktu telah menjadi peluang baru dalam melakukan bisnis berbasis online. Jika pengelolaan yang baik, media sosial terbukti menjadi promosi yang efektif dan meningkatkannya pangsa pasar. Kegiatan promosi atau pemasaran yang membutuhkan banyak biaya dapat diminimalisir dengan memanfaatkan aplikasi yang ada di media sosial, khususnya Instagram. Tentunya terdapat perbedaan dalam peningkatan penjualan antara UMKM yang menggunakan media sosial dan yang tidak menggunakan media sosial. (Hanifa, et al, 2021)

Kualitas Produk

(Baumeister et al., 2022) Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung membeli produk jika kualitasnya lebih tinggi. Jika dibandingkan dengan para pesaingnya, suatu bisnis lebih unggul karena menawarkan barang-barang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan, suatu bisnis harus mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan. Sebaliknya, Kotler dan Armstrong mendefinisikan ini sebagai sifat yang bergantung pada kemampuan seseorang untuk memuaskan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit, dalam jurnal (Ekonomi & Manajemen, 2018). Menurut Marsum W.A, (2005) dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi beberapa bagian seperti. *Flavour, consistency, texture/fam/shape, nutritional content, visual appeal, aromatic appeal, dan temperature*. (Liu et al., 2022) juga berpendapat bahwa suatu produk tidak hanya sekedar komponen berbentuk fisik, melainkan barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi

Suasana

Suatu keadaan tempat yang bersih dan nyaman dapat membangun emosional tertentu bagi para pengunjung untuk meningkatkan peluang kunjungannya. Banyak variasi yang bisa dikulik untuk membangun suasana yang memberikan kesan berbeda yang bisa dijadikan daya tarik tersendiri. (Shao et al., 2020)

(Berman et al., 2018a) Suasana toko atau lokasi adalah hasil dari kombinasi pesanan fisik yang direncanakan. Istilah "suasana toko" mengacu pada pergeseran perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional unik yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Tata letak tampilan, desain interior umum, dan indikator eksterior semuanya berkontribusi pada pengukuran atmosfer ruang di dalamnya.

Kepuasan Pelanggan

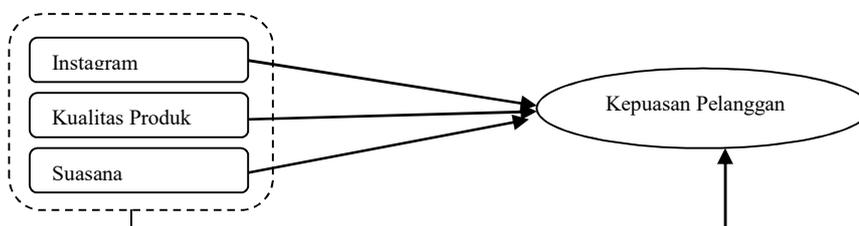
Kepuasan pelanggan merupakan suatu pengukuran pelanggan terhadap penggunaan produk perusahaan baik jasa atau produk-produk yang diterima. Pemasar mengetahui bahwa akan lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, dibandingkan dengan menggantinya dengan konsumen yang baru. Jadi, kepuasan konsumen ialah bentuk perhatian utama dari pemasar. Hal ini dilakukan guna memastikan konsumen yang ada

sekarang mendapatkan kepuasan sehingga melakukan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan itu bergantung kepada keinginan dan harapan konsumen itu sendiri mulai dari segi produk, pelayanan, suasana, juga kualitas yang diterima saat melakukan pembelian. Pengusaha menginginkan kepuasan pelanggan yang maksimal dengan meningkatkan harapan konsumen. (Li & Liu, 2018)

Loyalitas konsumen sendiri dapat dievaluasi dari empat point (Fatihudin, 2019) *Re-buy marker, repurchasing*, dimana klien kembali ke bisnis untuk membeli produk atau jasa. Petunjuk membuat kecenderungan pembelian yang mengurangi ketidakharmonisan atau biasanya menimbulkan frustrasi. Dalam hal ini, indikator mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian karena mereka akan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Selain itu, indikator perilaku konsumen mencari keragaman ketika pelanggan bereksperimen dengan berbagai produk untuk mencari variasi. Ekspektasi merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menentukan apakah pelanggan puas. Tenaga penjualan diharapkan waspada dan peka terhadap kebutuhan pelanggan ketika pembeli memiliki harapan yang lebih tinggi untuk suatu produk atau layanan. Bahkan setelah pembelian dilakukan, tenaga penjualan dapat menggunakan komunikasi informasi untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. (Agnihotri et al., 2015)

Kerangka Berpikir

Penelitian menggambarkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan, dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yang meliputi Instagram (X1), Kualitas Produk (X2), dan Suasana (X3). Sedangkan pada variabel dependen terdapat Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun kerangka berpikir yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Saya menggunakan strategi penelitian kuantitatif dalam penyelidikan ini. Dengan mengirimkan survei kepuasan online kepada pelanggan Rowstid Chikin, metode kuantitatif diterapkan. Survei dan kuesioner digunakan dalam metode penelitian untuk menghitung sampel atau populasi tertentu. Hipotesis peneliti akan diuji dengan menganalisis survei yang diberikan. Pernyataan tentang variabel yang diteliti dimasukkan dalam kuesioner yang disebar, yang menggunakan skala Likert dan teknik analisis regresi linier berganda dengan mengacu pada uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji R² digunakan untuk menjelaskan variabel dependen penelitian, dan uji T digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi sebagian variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2023 di Rowstid Chikin yang beralamat di Jalan Panglima Polim V Jakarta Selatan 12160 bersebelahan dengan lapangan basket YPK. Populasi adalah jenis penjumlahan suatu materi atau poin dari beberapa hal yang dipilih untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2015). Selain itu, tim peneliti memilih subset dari sejumlah populasi untuk membentuk sampel yang diperebutkan. Peneliti akan mengkaji pengaruh Rowstid Chikin terhadap Instagram, Kualitas Produk, Suasana, dan Kepuasan Pelanggan dari 100 responden.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan data sampel terhadap penelitian. Uji hipotesis yang dilakukan meliputi :

H1 : Instagram Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Rowstid Chikin.

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Rowstid Chikin.

H3 : Suasana Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Rowstid Chikin.

H4 : Adanya pengaruh antara Instagram, kualitas produk, dan suasana pelanggan Rowstid Chikin.

Pengukuran

Dengan memberi skor pada setiap pernyataan, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur bagaimana individu atau kelompok memandang fenomena sosial. Skala Likert dengan skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" (STS), 2 untuk "Tidak Setuju" (TS), 3 untuk "Netral", 4 untuk "Setuju", dan 5 untuk "Sangat Setuju" digunakan dalam penelitian ini. Dalam variabel Instagram terdiri dari 14 indikator, yaitu *Influencer*, *Grid*, *Feed*, *Like*, *Handle*, *Comment*, *Follow*, *Post*, *Direct Message*, *Stories*, *Highlight*, *Live*, *Private and public account*,

Archive.(Tessa Barton, 2018). Kualitas produk menggunakan 7 indikator yaitu *Flavour, Consistency, Texture / Fam / Shape, Nutritional Content, Visual Appeal, Aromatic Appeal, Temperature*.(Marsum, 2005) Suasana terdiri dari 3 indikator yaitu *Exterior, General Interior, Displays Layout*.(Berman et al., 2018b) Kepuasan Pelanggan menggunakan 4 indikator yaitu kebiasaan membeli yang kompleks, Kebiasaan pembelian yang mengurangi disonansi, Mendorong perilaku pembelian, dan Perilaku konsumen mencari keragaman.(Fatihudin, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari data primer ini, telah terkumpul profil responden yang dirangkum sebagai :

Tabel 2. Profil Responden

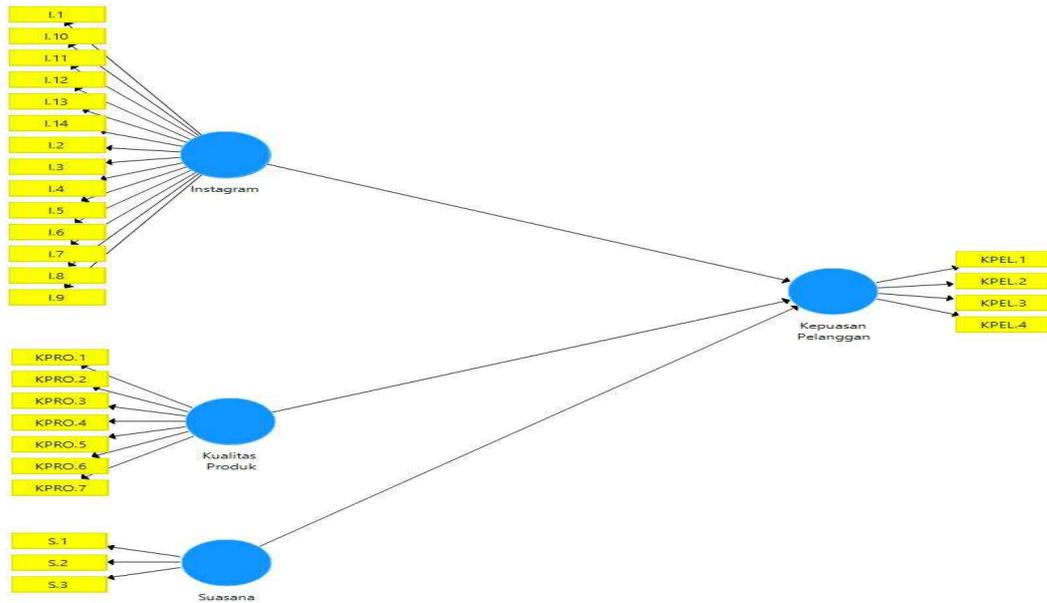
Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	57	57
Perempuan	43	43
Total	100	100
Usia		
17 - 25Tahun	40	40
26 - 35 Tahun	33	33
36 - 50 Tahun	22	22
> 50 Tahun	5	5
Total	100	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	30	30
Wiraswasta	15	15
Karyawan / PNS	26	26
Lainnya	29	29
Total	100	100
Makan di Rowstid Chikin berapa kali		
2 – 3 kali	23	23
3 – 4 kali	25	25
5 kali	19	19
> 5 kali	33	33
Total	100	100

Sumber : Data diolah penulis 2023

Dari data table diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 57 responden (57%). Mayoritas dengan umur 17 – 25 tahun dengan jumlah 40 responden (40%). Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar dengan jumlah 30 responden (30%). Dan sebagian besar responden mengunjungi Rowstid Chikin lebih dari 5 kali dengan cumlah 33 (33%).

Permodelan dalam Penelitian

Penelitian ini, penguji menggunakan model dimana terdiri dari 3 variabel eksogen diantaranya yaitu Instagram, Kualitas Produk, dan Suasana. Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel endogen.



Sumber: PLS 3.0. (diolah penulis, 2023)

Evaluasi Outer Loading Model (Model Pengukuran)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan penggunaan *Load Factor* atau *Outer Loading*. Indikator yang memenuhi syarat uji validitas konvergen adalah jika nilai *outer loading* > 0.7. Berikut penguji jabarkan nilai masing-masing dari *outer loading* tiap indikator pada variable penelitian ini :

Tabel Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Instagram	X1.1	0.912
	X1.2	0.914
	X1.3	0.924
	X1.4	0.778
	X1.5	0.915
	X1.6	0.865
	X1.7	0.913
	X1.8	0.895
	X1.9	0.887
	X1.10	0.925
	X1.11	0.926
	X1.12	0.903
	X1.13	0.931
	X1.14	0.909

Kualitas Produk	X2.1	0.928
	X2.2	0.948
	X2.3	0.943
	X2.4	0.934
	X2.5	0.939
	X2.6	0.932
	X2.7	0.948
Suasana	X3.1	0.955
	X3.2	0.956
	X3.3	0.953
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.938
	Y1.2	0.944
	Y1.3	0.953
	Y1.4	0.921

Sumber: PLS 3.0. Outer Loading (diolah penulis, 2023)

Data yang ditunjukkan di atas menandakan bahwa semua indikator variabel sudah dinyatakan valid untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian karena nilai *outer loading* > 0.7.

Uji Validitas Diskriminan

Pada uji validitas diskriminan dapat disimpulkan bahwa nilai *crossloading* untuk setiap indikator sudah memenuhi syarat karena lebih besar dibanding nilai *cross loading* terhadap indikator lainnya jadi nilai validitas diskriminan baik. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut

Tabel Cross Loading

	Instagram	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Suasana
XI.1	0.912	0.820	0.850	0.720
X1.2	0.913	0.824	0.862	0.746
XI.3	0.895	0.815	0.842	0.670
XI.4	0.887	0.752	0.760	0.706
XI.5	0.925	0.747	0.778	0.694
XI.6	0.926	0.778	0.818	0.729
XI.7	0.903	0.738	0.779	0.663
XI.8	0.931	0.780	0.816	0.702
XI.9	0.909	0.788	0.819	0.734
XI.10	0.914	0.733	0.836	0.674
XI.11	0.924	0.787	0.790	0.701
XI.12	0.778	0.698	0.635	0.755
XI.13	0.915	0.784	0.804	0.681
XI.14	0.865	0.798	0.794	0.792
X2.1	0.812	0.816	0.928	0.754
X2.2	0.816	0.849	0.948	0.754
X2.3	0.837	0.878	0.943	0.791
X2.4	0.882	0.905	0.934	0.827
X2.5	0.828	0.878	0.939	0.845
X2.6	0.821	0.825	0.932	0.696
X2.7	0.844	0.836	0.948	0.784
X3.1	0.744	0.829	0.774	0.955

X3.2	0.740	0.813	0.809	0.956
X3.3	0.781	0.819	0.797	0.953

Sumber: PLS 3.0. Outer Loading (diolah penulis, 2023)

Adapun nilai *Average Variant Extract* (AVE) yang digunakan sebagai dasar untuk mengetahui nilai *discriminant validity* dari setiap variable yang diuji dengan syarat nilai yang dimiliki > 0.5 agar mendapatkan model yang baik. Dari data uji menyatakan nilai AVE untuk setiap variable > 0.5 yang berarti setiap variable telah menghasilkan nilai validitas diskriminan yang memenuhi syarat.

Data AVE

Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Instagram (X1)	0.811
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.882
Kualitas Produk (X3)	0.882
Suasana (X4)	0.911

Sumber: PLS 3.0. AVE (diolah penulis, 2023)

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji *construct reliability* merupakan penentu untuk mengetahui sejauh apa suatu ukuran yang bisa dipercaya. Jika datanya mempunyai *composite reliability* > 0.7 maka berarti reliabilitasnya tinggi. Jika nilai *cronbarch's alpha* dan *composite reliability* > 0.7 maka seluruh pernyataan pada indikator sudah dapat dikatakan reliabel dan juga memadai.

Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Instagram	0.982	0.982	0.984
Kepuasan Pelanggan	0.955	0.956	0.967
Kualitas Produk	0.978	0.978	0.981
Suasana	0.951	0.951	0.969

Sumber: PLS 3.0. Reabilitas dan Validitas Konstruk. (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan data di atas angka *composite reliability* disemua variabelnya memiliki nilai > 0.7 maka dinyatakan tingkat reliabilitas ini tinggi dan nilai *composite reliability* telah terpenuhi.

Uji Multikonlinieritas Konstruk

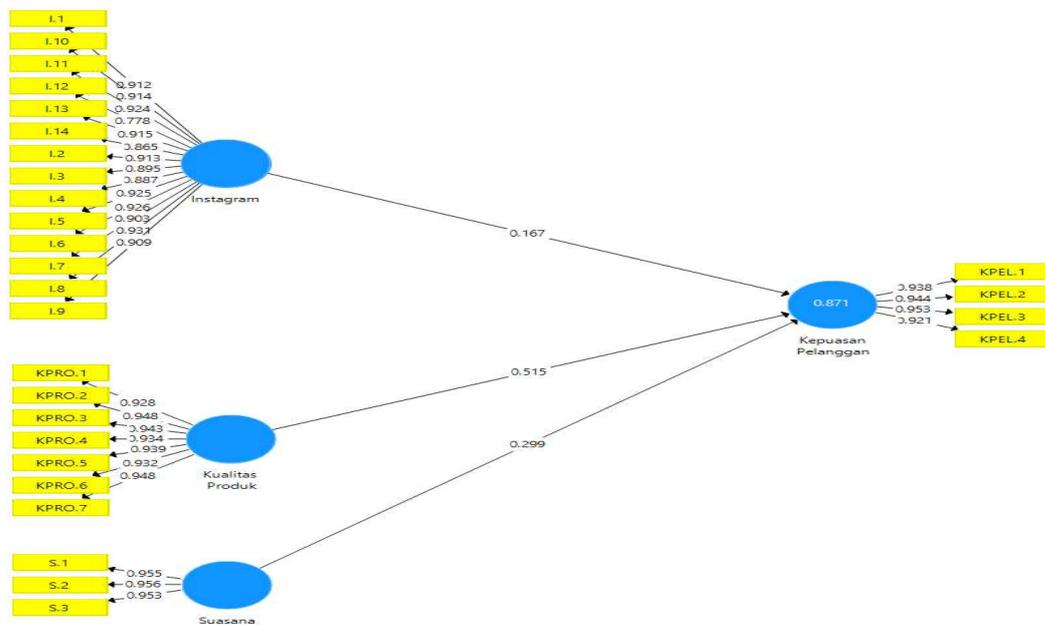
Data Inner VIF

	Instagram	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Suasana
Instagram		4.986		
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Produk		6.026		
Suasana		3.368		

Sumber: PLS 3.0. Data Inner VIF. (diolah penulis, 2023)

Dari tabel di atas, nilai *Inner VIF* < 5, dapat disimpulkan bahwa adanya gangguan multikolinearitas pada Instagram. Sedangkan Kualitas Produk dan Suasana tidak ada gangguan multikolinearitas.

Evaluasi Inner Model



Sumber: PLS 3.0. (diolah penulis, 2023)

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. R-square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.871	0.867

Nilai koefisien determinasi dijelaskan bahwa nilai *R-square* 0.67, 0.33, 0.19 dinyatakan sebagai kategori moderat, Chin (Chin, 2014). Pada data yang sudah disajikan, nilai *R-square* pada variabel kepuasan pelanggan 0.871 artinya kedua variabel memiliki pengaruh dengan kategori moderat.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Perbedaan root mean squared antara hubungan dan matriks model yang dipelajari adalah ukuran SRMR dari kecocokan model. Pendekatan ini digunakan sebagai ukuran absolut dan kriteria pencocokan untuk menyelidiki besarnya perbedaan rata-rata antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan. (Sarstedt et al., 2017). Data SRMR dianggap baik jika nilainya kurang dari atau sama dengan 0,08, dan NFI kurang dari atau sama dengan 0,8.

**PENGARUH INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK, DAN SUASANA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ROWSTID CHIKIN**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.043	0.043
d_ ULS	0.751	0.751
d_ G	2.752	2.752
Chi-Square	1.143.359	1.143.359
NFI	0.779	0.779

Sumber: PLS 3.0. (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan data SRMR diatas, nilai *saturated model* sebesar 0.043 maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut sudah memenuhi kriteria nilai *saturated model* < 0.08 dan nilai NFI dinyatakan baik karena $0,779 < 0,8$.

F-square (F²)

Ketika konstruk yang dihilangkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk endogen, nilai F-square (F²) dihitung. Nilai ukuran efek dapat digunakan untuk menentukan ukurannya; nilai antara 0,02 sampai 0,35 menunjukkan pengaruh besar, nilai antara 0,02 sampai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan seterusnya. (Sarstedt et al., 2017).

	Instagram	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Suasana
Instagram(X1)		0.043		
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Produk(X2)		0.340		
Suasana(X3)		0.205		

Sumber: PLS 3.0. (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel tersebut, X1 memiliki nilai sebesar 0,043 jika dibandingkan dengan variabel Y, X2 memiliki nilai sebesar 0,340 jika dibandingkan dengan variabel Y, dan X3 memiliki nilai sebesar 0,205 jika dibandingkan dengan variabel Y.

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Instagram	1.400.000	1.400.000	
Kepuasan Pelanggan	400.000	105.836	0.735
Kualitas Produk	700.000	700.000	
Suasana	300.000	300.000	

Sumber: PLS 3.0. (diolah penulis, 2023)

(Sarstedt et al., 2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ada pedoman tersendiri yang telah ditentukan besaran keakuratan yaitu 0.02 disebut kecil, 0.15 disebut sedang dan 0.35 disebut besar. Dilihat dari tabel di atas maka nilai *Q-square* yang diketahui dan telah diuji, untuk nilai variable keputusan pelanggan (Y) 0.735 berarti tinggi.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, ditemukan bahwa *t-statistic* > 1.96 dan *p-value* < 0.05 , maka dari itu hubungan antara variabel positif dan signifikan. Tabel di bawah ini memuat informasi koefisien jalur.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Instagram -> Kepuasan Pelanggan	0.167	0.172	0.112	1.495	0.124
Suasana -> Kepuasan Pelanggan	0.299	0.297	0.098	3.051	0.002
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.515	0.511	0.115	4.480	0.000

Sumber: PLS 3.0. Data Bootstrapping (diolah penulis, 2023)

Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: hipotesis pertama yaitu Instagram, tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Pelipa & Marganingsih, 2016). Hipotesis kedua menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan dan menurut penelitian sebelumnya (Maradita & Susilawati, 2021), memang demikian. Kualitas Produk berkorelasi positif dan signifikan dengan Kepuasan Pelanggan, menurut hipotesis ketiga. Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya.(Afnina & Hastuti, 2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap Rowstid Chikin, menunjukkan bahwa Instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tetapi Kualitas Produk dan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, peneliti memiliki saran pengembangan bagi Rowstid Chikin sebagai berikut.

1. Rowstid Chikin terus meningkatkan aktivitas pada akun Instagram. Misalnya dengan melakukan live Instagram atau berkolaborasi produk dengan akun Instagram yang sudah memiliki centang biru.
2. Rowstid Chikin mempertahankan kualitas makanan dengan membangun Standart Operating Procedure (SOP) pada setiap proses bisnis yang dilakukan.
3. Rowstid Chikin dapat berpindah tempat atau membuka cabang sehingga dapat memberikan suasana yang nyaman dan bersih bagi pelanggan.
4. Rowstid Chikin dapat berinteraksi dengan pelanggan secara lebih dekat sesuai dengan profil pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2015). Social media : In fl uencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v2i2.770>
- Baumeister, S., Nyrhinen, J., Kemppainen, T., & Wilska, T. (2022). Does airlines ' eco-friendliness matter? Customer satisfaction towards an environmentally responsible airline. *Transport Policy*, 128(May 2021), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.09.016>
- Berman, B., Evans, J. L., & Chatterjee, P. (2018a). Retail Management. In *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* (Vol. 30, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/0256090920050213>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018b). *Retail Management: A Srategic Approach (Ke-3)*. Pearson.
- Chin, W. W. (2014). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. January 1998.
- Effendy, J. A., & Keitaro, K. (2022). The Effect of Instagram Content Towards Intention To Visit Uc_ibmrc With Online Engagement As Mediating Variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 767–776. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i3.3021>
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Fatihudin, F. (2019). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Hanifa, H Fitria, N. A., & Puspa, Yulia Rizaldi, A. (2021). Utilization of Instagram social media in Managing Online Business for MSMEs. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 397–402. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6769>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books*. In Unitomo Press.
- Khoirina, M. M., & Sisprasodjo, N. R. (2018). Media Social-Instagram Usage And Performance Benefit (Case Study On Housewives Online Seller In Indonesia). *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(1), 132–144.
- Li, Y., & Liu, C. S. (2018). Understanding service quality and reputation effects on purchase behavior through image : the moderating roles of service reliability. *Transportation*

- Letters, 7867(May), 1–9. <https://doi.org/10.1080/19427867.2018.1478929>
- Liu, X., Kao, Z., Liu, X., & Kao, Z. (2022). Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products. *Procedia Computer Science*, 199, 1505–1512. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.192>
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.206>
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya (dimensi kualitas produk)*.
- Marsum W.A. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya (1st ed.)*. Yogyakarta : Andi Offset, 1991.
- Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2016). JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi. *JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(2), 64–74.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Shao, Z., Li, X., Guo, Y., & Zhang, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy : Understanding customers ' continuance intention of bicycle sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40(October 2019), 100944. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100944>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tessa Barton. (2018). *InstaStyle: Curate Your Life, Create Stunning Photos, and Elevate Your Instagram Influence*. Alpha Books/DK Publishing.