

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman saat ini telah mengalami perubahan baik dalam gaya hidup, gaya bahasa, dan gaya berpakaian. Salah satu perkembangan yang sangat mencolok adalah gaya berpakaian atau fashion yang saat ini terus menerus mengalami kemajuan. Perkembangan gaya berpakaian dapat dilihat dari banyaknya model pakaian yang saat ini ada di pasaran. Adanya perkembangan model dan jenis pakaian ini tidak lepas dari semakin cepatnya perkembangan teknologi dan media sehingga berbagai model atau gaya pakaian terus mengalami perubahan. Fashion adalah sebuah ekspresi diri yang memungkinkan setiap orang mencoba berbagai peran dalam hidup. Fashion adalah perubahan penting agar hidup dapat selalu menyenangkan. Fashion juga merupakan cermin yang dapat menjadi alat ukur situasi sikap dan perasaan seseorang. Fashion secara umum dapat diklasifikasikan menurut sifatnya yang tidak tahan lama dan perubahan gaya yang berlangsung secara terus-menerus. Istilah *fashion* atau mode sebenarnya telah ada sejak manusia pertama kali menggunakan kulit hewan untuk menutupi tubuhnya. Sedangkan rancangan pakaian ada sejak berabad-abad yang lalu, biasanya raja dan ratu memiliki penjahit pribadi untuk membuat pakaian terbaik dan bahan terbaik pula. Setelah beberapa waktu, manusia mulai menggunakan pakaian sebagai media komunikasi, bukan hanya pelindung atau penghangat tubuh saja. Pada zaman Renaissans di Eropa, pakaian merupakan bentuk seni tingkat tinggi dan simbol

status. Korset yang rumit, pakaian yang ketat, dan sepatu berhak tinggi dengan jelas dapat menggambarkan status sosial pemakainya (Tyaswara dkk., 2017)

Perkembangan *fashion* di Indonesia sendiri bisa dikatakan berkembang pesat, hal ini didukung dari berbagai sisi, baik desainer lokal yang semakin potensial maupun tingkat perekonomian yang membaik. Berbicara tentang *fashion* adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. *Fashion* adalah salah satu industri yang terus mengalami perkembangan dan memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku bisnis, pada saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend, kreativitas dan gaya hidup yang sedang berlaku. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka sadar atau tidak sadar masyarakat bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi, hal tersebut dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis bahwa akan semakin banyak permintaan dari pelanggan terhadap industri *fashion* menjadi salah satu industri kreatif sehingga kualitas dari suatu produk perlu dipertimbangkan (Maha Yoga, dkk 2019). Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan yang berkualitas dan memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah) agar pelanggan selalu membeli pakaian di tokonya. Maka dari itu setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kemauan konsumen untuk melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa yang dijual oleh sebuah toko atau perusahaan, jika produk atau layanan tersebut sesuai dengan keinginan, konsumen

akan menikmati kepuasan dan melakukan pembelian secara terus menerus. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang ataupun jasa (Agustin, dkk., 2018). Oleh karena itu, pilihan pelanggan untuk memilih toko busana adat yang memiliki produk sesuai dengan keinginan pelanggan akan menciptakan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terkait erat dengan efek evaluasi atau penilaian pelanggan setelah melakukan pembelian (Hami *et al.*, 2017). Loyalitas konsumen adalah kemauan dari pelanggan untuk berlangganan dan berbelanja di lain waktu untuk melakukan pembelian berkali-kali atau terus-menerus dimasa yang akan mendatang (Maulana, dkk 2017). Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai adanya pembelian secara berulang-ulang di satu toko.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai orang pembeli atau konsumen.

Banyak Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa faktor diantaranya yaitu kualitas produk yang dijual, kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau toko. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Trianah dkk., 2017). Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan.

Terdapat beberapa dimensi yang berhubungan dengan kualitas produk yakni daya guna, keistimewaan, keandalan, kepastian spesifikasi, masa pakai, kemampuan pelayanan, estetika dan kemudahan perbaikan (Caludia, 2022). Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan atau toko. Dengan demikian, toko dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Langkah penting untuk menempatkan sebuah Toko agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan produk yang berkualitas.

Menurut Dewantoro, dkk tahun 2021, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Fih coffee Pekanbaru. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusrin Paris, dkk (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan PT.

Comindo Mitra Sulawesi yang ada di Kabupaten Luwu. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Riska Asnawi (2019) juga menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado

Kualitas produk yang bagus akan sangat didukung dengan adanya kualitas pelayanan yang bagus dari sebuah Toko. Kualitas pelayanan adalah satu dari banyaknya variabel yang memberikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dimana kualitas pelayanan tercipta dari persepsi yang diharapkan pelanggan. Makin kecil perbedaan antara persepsi pelanggan dengan layanan yang diterima pelanggan, maka makin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan loyal (Claudia, 2022). Kualitas pelayanan juga merupakan sebuah kegiatan yang diharapkan dapat memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan yang disertai dengan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga pelanggan akan merasa puas dan senang (Arianto, 2019).

Kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan akan berujung pada loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Dimensi dari kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 hal yakni *Responsiveness* (ketanggapan), *Realibility* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (keramahan), dan *Tangible* (bukti nyata) (Tjiptono, 2012). Layanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan

kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh Toko agar dapat tercapainya loyalitas pelanggan.

Menurut Martin tahun 2020, kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita Nuraeni, dkk (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nenny Octarinie (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Obat-obat PT. Kalbe Farma Cab.Palembang.

Upaya terpenting dalam manajemen perusahaan yang harus dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran adalah Promosi. Promosi adalah suatu cara dari sebuah perusahaan yang berperan untuk menginformasikan dan membujuk calon konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Arianto dan Kurniawa, 2021). Tujuan Promosi adalah memperoleh perhatian, mengingatkan dan menyakinkan konsumen (Arianto, 2019).

Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan banyak media salah satunya adalah media sosial yang saat ini perkembangannya sangat cepat. Berberapa indikator variabel promosi yakni; Aktivitas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, pemasaran lewat mulut ke mulut, dan pemasaran langsung (Kothler dan Amstrong, 2012). Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa

produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Media sosial merupakan alat komunikasi berbagi informasi yang paling tepat dan mudah untuk digunakan masyarakat. Semakin berkembangnya waktu media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai komunikasi melainkan bisa juga menjadi media promosi pada berbagai bidang salah satunya dibidang pariwisata, (Fitriani, 2017). Berdasarkan hasil riset wearesocial hootsuite yang dirilis januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi, jumlah tersebut naik 20% dari hasil survey pada periode januari 2018, (Kemp S, 2019). Selain itu, di Indonesia sendiri, hampir 40% penduduknya menggunakan WA sebagai sarana komunikasi. *Whatsapp* menjadi aplikasi yang paling banyak *download* oleh semua kalangan di Indonesia. Sebut saja anak-anak, remaja, hingga orangtua memilih aplikasi ini sebagai media untuk berkomunikasi dengan teman-teman, keluarga, hingga rekan kerja. Dengan pengguna yang begitu banyak yaitu sekitar 1,5 Miliar di dunia, tentunya memiliki banyak keunggulan. Keunggulan-keunggulan inilah yang membuat orang Indonesia menggunakan WA (Sabiq, 2019). Dari data tersebut bisa dikatakan media sosial di Negara Indonesia berkembang sangat pesat.

Berdasarkan hasil riset wearesocial hootsuite yang dirilis pada januari 2019, pengguna facebook di Indonesia mencapai 130 juta jiwa sedangkan pengguna instagram sendiri mencapai 62 juta jiwa dan pengguna twiter mencapai 6,43 juta jiwa, (Kemp S, 2019). Dari data diatas menunjukkan bahwa masyarakat berinteraksi lewat media sosial dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi seorang untuk mencari informasi melalui media sosial. Selain itu kekuatan teknologi yang dapat

memberikan stimulus bagi para konsumen dengan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang telah ditawarkan oleh produsen melalui media sosial

Facebook merupakan website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Tidak hanya untuk berkomunikasi, facebook juga memiliki peluang sebagai aktivitas marketing yang bertujuan untuk memperkenalkan, meningkatkan serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan (Muttaqin, 2018). Peluang ini tentu banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha dan pembisnis untuk mempromosikan produknya melalui facebook.

Instagram sendiri hampir sama dengan facebook dan twitter akan tetapi memiliki kelebihan berupa fitur-fitur posting foto, *caption*, *hashtag*. Dengan adanya fitur tersebut para pelaku usaha memulai postingan berupa *story telling* tentang proses pembuatan awal hingga bertemu dengan pembeli produk, (Aliansyah, Salmiyah, & Ali, 2017). *WhatsApp* merupakan teknologi *InstantMessenger* seperti SMS menggunakan data dari internet dengan fitur pendukung yang lebih menarik dan mudah untuk digunakan. Pembelajaran di era digital sekarang ini sangat terbantu dengan kehadiran aplikasi *whatsapp*. Keunggulan dari WA tersebut diantaranya adalah WA dapat mengirimkan tulisan, gambar, video, audio dan pesanan suara dengan mudah (Gafi dkk., 2019)

Menurut Rizki Mutma Inna tahun 2021, promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Griya Pink Kota Sorong. Kemudian hasil penelitian yang Penelitian yang dilakukan oleh A. Endang Maulana

(2020) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha keripik pisang di Kec. Bisappu Kabupaten Bulukumba. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dimas Adi Saputra (2020) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.

Paradh Shop merupakan salah satu toko busana adat Bali yang menawarkan berbagai jenis busana adat bali, untuk anak-anak, dewasa dan orang tua. Paradh Shop memiliki banyak koleksi busana adat bali yang memfokuskan produk seperti, kebaya, kamben, destar (udeng), baju safari, saputan dan juga aksesoris lainnya. Paradh Shop beralamat di Jalan Raya Pengembungan, Bongkasa, Abiansemal, Bali. Wabah covid-19 yang telah berlangsung sejak tahun 2020 hingga saat ini memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat khususnya pada tingkat perekonomian. Hal ini juga mempengaruhi penjualan busana adat bali yang mengakibatkan penurunan penjualan dan berkurangnya minat pembeli untuk melakukan transaksi dengan membeli busana adat bali di Paradh Shop. Data penjualan Paradh Shop menunjukkan bahwa di tahun 2019 sebelum pandemi, rata-rata omset perbulan mencapai 15 juta perbulan. Kemudian di tahun 2020 saat pandemi, rata_rata omset perbulan hanya 8 jua perbulan, hal ini berarti selama pandemi terjadi penurunan penjualan hampir 47%.

Adanya penurunan penjualan serta perkembangan model berbusana adat Bali dari waktu ke waktu mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat antar toko yang menawarkan produk serupa. Untuk dapat terus bertahan serta bersaing dengan toko busana adat lain, Paradh Shop harus dapat menjaga

pelanggan-pelanggan yang sebelumnya telah berbelanja di toko Paradh Shop atau dengan kata lain Paradh Shop harus mendapatkan, meningkatkan dan memaksimalkan loyalitas pelanggan toko Paradh Shop. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam mengembangkan toko Paradh Shop. Untuk mendapatkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan meningkatkan promosi agar dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan dan pelanggan pun akan mempromosikan atau merekomendasikannya ke orang lain.

Paradh shop selain menawarkan produk yang telah siap dengan kualitas yang baik, juga menawarkan produk yang bisa di *request* oleh pembeli sesuai dengan keinginannya. Selain itu paradh shop juga mengambil produk langsung dari satu distributor utama sehingga kualitas produknya akan bagus dan tetap konsisten. Produk paradh ada 3 jenis, yaitu; yang pertama di akun @paradh.shop khusus menjual produk busana adat bali baik pria ataupun wanita seperti kebaya, kamen, saput, udeng, yoko, semi safari, kain kebaya dan kebutuhan busana adat bali pada umumnya. Kedua, di akun @dress.byparadh khusus menjual dress dan daster premium buatan penjahit lokal yang berbahan dasar kain rayon premium. Dan yang ketiga, ada di akun @paradhsilver yang menjual aneka aksesoris pendukung busana adat seperti semanggi dan set bros cincin serta giwang. Untuk kualitas dari produk Paradh Shop diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Bentuk (ukuran) menyesuaikan size badan dari S-4XL (khusus kebaya jadi jahitan butik) Untuk ukuran lainnya mengikuti patokan umum
- b. Produk pakaian ini tahan bertahun-tahun tergantung dari cara konsumen merawat dan mencuci dengan benar.

- c. Untuk kemudahan perbaikan, jika barang jahitan butik bisa langsung di permak di toko, jika rijk dari pabrik maka barang bisa ditukar dengan stock baru
- d. Design yang biasa digunakan mengikuti trend pasar online jadi kurang lebih akan mirip dengan model toko lain, akan tetapi berbeda kualitas jahitan

Kemudian terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh paradh shop diantaranya ruang pajangan yang bersih dan rapi dengan gudang yang terpisah (*tangible*), respon yang cepat dan sopan dari penjual baik *offline* maupun *online* (*reability* dan *responsiveness*). Pelayanan secara online dilakukan melalui Chat dengan admin di toko dengan media Instagram, shopee, dan juga whatsapp, jadi pelanggan bisa melihat katalog foto untuk stock yang tersedia di Akun Instagram @paradh.shop atau di akun shopee @paradh.busana

Paradh shop memberikan jaminan terhadap produk yang dijual (*Assurance* dan *Empathy*). Dalam proses promosi, Paradh Shop telah melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram di @paradh.shop, Whatsapp di Paradh Shop serta Shopee di Paradh.Coll. Selain itu, promosi yang sering digunakan adalah dengan Share For Share sesama akun pedagang online yang sudah memiliki followers akun minimal 20K diluar promosi endorsement dengan influencer bali

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik kesimpulan untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Busana Adat Bali di Paradh Shop”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan busana adat Bali di Paradh Shop?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan busana adat Bali di Paradh Shop?
3. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan busana adat Bali di Paradh Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan busana adat Bali di Paradh Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan busana adat Bali di Paradh Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi melalui media social terhadap loyalitas pelanggan busana adat Bali di Paradh Shop.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Setelah diketahui ada atau tidak pengaruh pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Paradh Shop, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap ilmu bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut.

- a. Bagi pemilik usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi di Paradh Shop
- b. Bagi peneliti bidang sejenis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diuraikan kajian teori yang digunakan sebagai pijakan berpikir untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan.

2.1.1 Pengertian *Social Exchange Theory*

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau tahun 1964 dalam Wiranda (2020) untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya. Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka pelanggan Paradh Shop akan menunjukkan sikap puas dan berperilaku loyal terhadap Paradh Shop, jika hubungan yang diberikan Paradh Shop baik. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sifat loyalitas pelanggan terhadap perlakuan yang diberikan pihak Paradh Shop seperti kualitas produk yang mengacu pada bahan yang bagus dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa seseorang akan selalu bertindak rasional yaitu, dengan mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan. Artinya, ketika pelanggan Paradh Shop merasa tidak puas atas kualitas layanan yang kurang baik, maka pelanggan tersebut akan berpikir untuk meninggalkan produk dari Paradh Shop tersebut atau melakukan switching. Paradh Shop harus berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada

pelanggan agar pelanggan merasa nyaman saat memilih dan berbelanja produk sesuai keinginannya serta pihak Paradh Shop harus memberikan informasi tentang produk-produk baru yang terkini dengan spesifikasi yang lengkap dengan promosi melalui media sosial yang telah melekat pada setiap individu saat ini.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah kesetiaan pelanggan atas sebuah produk bahkan jasa dari hasil penawaran penjual/perusahaan. Perusahaan memandang penting loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan mampu memunculkan peranan-peranan atau kegunaan-kegunaan berupa dapat menjaga afiliasi jangka panjang dari perusahaan kepada pelanggannya, terciptanya *image* positif dari pelanggan (*positif word of mouth*) dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari pelanggan (Wijaya, 2018)

Loyalitas pelanggan adalah kemauan konsumen untuk melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa yang dijual oleh sebuah toko atau perusahaan, jika produk atau layanan tersebut sesuai dengan keinginan, konsumen akan menikmati kepuasan dan melakukan pembelian secara terus menerus. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang ataupun jasa (Agustin, dkk., 2018). Oleh karena itu, pilihan pelanggan untuk memilih toko busana adat yang memiliki produk sesuai dengan keinginan pelanggan akan menciptakan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terkait erat dengan efek evaluasi atau penilaian pelanggan setelah melakukan pembelian (Hami et al. 2017)

Loyalitas dapat dikatakan sebagai keluaran karena adanya modeus operandi kajian juga ketetapan atau simpulan yang bersifat fluktuatif berdasarkan elemen

berikut yakni kualitas pelayanan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan (Rahayu, 2019). Manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah peningkatan penjualan, menjamin pendapatan secara jangka panjang dan mendapat WOM/*Word of Mouth* positif (Rahayu, 2019). Oleh sebab itu manfaat dibagi menjadi 3 tiga, yaitu

1. Manfaat financial dari loyalitas pelanggan berupa peningkatan penjualan dan menjamin pendapatan secara jangka panjang bagi perusahaan.
2. Manfaat pemasaran dari loyalitas pelanggan berupa hematnya biaya iklan/promosi karena pelanggan sudah mengenal baik dengan produk kita.
3. Manfaat komunikasi dari loyalitas pelanggan berupa kemudahan dalam menawarkan produk baru

Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan kedalam 4 (empat) tingkat loyalitas pelanggan (Rahayu, 2019). Berikut merupakan penjelasan dari keempat tingkat loyalitas pelanggan tersebut, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*, yakni pelanggan akan loyal terhadap suatu produk tertentu berdasarkan pengalaman pelanggan itu sendiri
2. *Affective loyalty*, yakni pelanggan akan loyal terhadap suatu produk tertentu berdasarkan keyakinan dan sikap loyal pelanggan.
3. *Connotative loyalty*, yakni hasil implementasi dari loyalitas pelanggan yang berwujud keterikatan yang menyebabkan adanya kegiatan konsumsi kembali dikemudian hari.
4. *Action loyalty*, yakni hasil implementasi loyalitas pelanggan yang berwujud aktivitas langsung pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti mengambil konklusi yakni loyalitas pelanggan ialah kesetiaan pelanggan terhadap seluruh komoditas dimana hal tersebut akan tercipta melalui proses pembelajaran pelanggan atas komoditas itu sendiri. Menurut peneliti elemen-elemen yang memberikan pengaruh atas kelancaran pada proses pembelajaran pelanggan menjadi loyal ialah kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi dijadikan variabel independen oleh peneliti.

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2017:57) adalah :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Menurut Oliver (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku. Indikator loyalitas pelanggan menurut Oliver (2016)

1. *Behavioral Loyalty*

Perilaku loyal (*behavior loyalty*) atau perilaku loyal didefinisikan Schiffman dan Kanuk (2012) sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang pelanggan terhadap kategori produk tertentu. Rundle-Thiele (2015) mendefinisikan perilaku loyal sebagai perilaku sesungguhnya dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya. Bowen dan Chen (2016) mendefinisikan perilaku loyal sebagai perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli suatu

produk. Berdasarkan beberapa definisi perilaku loyal di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku loyal adalah perilaku aktual konsumen yang diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang maupun kesediaan secara sukarela untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang sebuah merek.

2. *Attitudinal Loyalty*

Literatur psikologi berpendapat, sikap optimis memainkan peran penting untuk percaya dan percaya seseorang (Rajumesh, 2016). Sikap merek dianggap sebagai sikap yang konsumen mengungkapkan menuju merek tertentu yang mereka temui (Rajumesh 2016). Aaker (2015) mendefinisikan loyalitas kesikap (*attitudinal loyalty*) terhadap merek sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Berdasarkan beberapa definisi sikap loyal konsumen pada sebuah merek merupakan level komitmen dari konsumen rata-rata terhadap merek, hal ini meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. Sikap loyal mengarah ke lebih tingginya harga relatif untuk sebuah merek.

3. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh pelanggan. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang pelanggan mengenai suatu merek. Sikap loyal berfokus pada dasar kognitif loyalitas dan isolat pembelian didorong oleh sikap yang kuat dari pembelian karena situasional kendala. Pelanggan yang memiliki sikap loyal berkomitmen untuk merek atau perusahaan dan mereka melakukan pembelian berulang berdasarkan disposisi internal yang kuat (Kruger et al., 2017). Sikap loyalitas juga dipandang sebagai tingkat lampiran psikologis pelanggan dan advokasi sikap terhadap

organisasi (Rauyruen dan Miller, 2016). Oleh karena itu, loyalitas sikap meliputi kata positif dari mulut niat, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan (Kruger et al., 2017).

2.13 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Triana dkk., 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.143), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari

pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Komoditas yang dimiliki dinilai telah mencapai pada kualitas optimal jika barang dan jasa memiliki kemampuan dalam rangka pemenuhan bahkan berada diatas ekspektasi pelanggan atau memuaskan pemakainya (Wijaya, 2018). Dengan

demikian, peneliti menggunakan 8 (delapan) dimensi kualitas sebagai indikator kualitas produk. Berikut merupakan penjelasan dari 8 (delapan) dimensi tersebut:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan kelebihan dari peranan-peranan komoditas yang diproduksi atau dimiliki
2. Keindahan (*Aesthetics*) merupakan wujud atau prestasi manifestasi dari suatu komoditas yang diproduksi atau dimiliki yang mencerminkan corak maupun estetika yang positif bagi pelanggan/konsumen.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*Serviceability*), menyangkut mudah tidaknya proses perawatan atau perbaikan komoditas yang diproduksi atau dimiliki tersebut.
4. Keunikan (*Features*) merupakan karakter unik dari suatu komoditas yang diproduksi atau dimiliki dari segi fungsi dengan komoditas lainnya yang sejenis.
5. Reliabilitas merupakan kemungkinan komoditas yang diproduksi atau dimiliki yang memenuhi manfaat fungsional pada kurun masa yang ditetapkan.
6. Daya tahan (*Durability*) merupakan masa fungsi atas suatu komoditas yang diproduksi atau dimiliki.
7. Kualitas kesesuaian (*Quality of Conformance*) merupakan barometer perihal sejauh mana suatu komoditas yang diproduksi atau dimiliki dapat melakukan pemenuhan spesifik dalam kurun waktu tertentu.
8. Kegunaan yang sesuai (*Fitness for use*) merupakan keserasian fungsi komoditas yang diproduksi atau dimiliki dengan harapan pelanggan/konsumen.

2.14 Kualitas Pelayanan

Kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Kualitas dipandang secara lebih luas tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulannya dalam upaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah satu dari banyaknya variabel yang memberikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dimana kualitas pelayanan tercipta dari persepsi yang diharapkan pelanggan. Makin kecil perbedaan antara persepsi pelanggan dengan layanan yang diterima pelanggan, maka makin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan loyal (Claudia, 2022). Kualitas pelayanan juga merupakan sebuah kegiatan yang diharapkan dapat memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan yang disertai dengan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga pelanggan akan merasa puas dan senang (Arianto, 2019)

Kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya. Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam

konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Konsep kepuasan pelanggan

Pelayanan dan kepuasan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena dengan adanya kepuasan maka pihak terkait dapat saling mengoreksi sampai dimana pelayanan yang diberikan apakah bertambah baik atau buruk. Proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting sebagai kepuasan pelanggan. Analisis kepuasan pelanggan dilakukan berdasarkan lima dimensi kualitas layanan, yakni:

1. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah keinginan penjual membantu pelanggan untuk memberikan pelayanan dengan cepat seperti kecepatan pengambilan sampel busana, kecepatan respon melalui sosial media. Ketanggapan juga merupakan kemampuan dari karyawan guna melayani calon pembeli dengan tanggap juga terlihatnya kepedulian atas keluhan kesah bahkan ekspektasi calon pembeli tersebut

2. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Keandalan juga merupakan kapabilitas dari karyawan guna melayani calon pembeli dengan akurat serta memuaskan yang dapat dipercayai oleh pelanggan
3. *Assurance* (jaminan) adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kompetensi *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Selain itu, jaminan berkaitan dengan kemampuan para staf untuk memberikan kepastian kepada pelanggan mengenai pengetahuan, kesopanan dan sikap yang dapat dipercayai oleh pelanggan
4. *Empathy* (keramahan) dalam pelayanan antara lain keramahan penjual. Empati juga berarti sikap dan kemampuan para staf untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan
5. *Tangible* (bukti nyata) adalah penyediaan fasilitas yang berwujud seperti peralatan maupun pegawai yang mampu membuat pelanggan terasa nyaman, puas dan loyal terhadap barang/jasa yang ditawarkan. *Tangible* juga meliputi keterjangkauan lokasi, kecukupan tempat duduk di ruang tunggu, kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu (Yuniar, 2016; Wijaya, 2018).

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Layanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan

meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh Toko agar dapat tercapainya loyalitas pelanggan.

2.15 Promosi melalui media sosial

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penjual ketika memperkenalkan barang atau jasa yang dimilikinya kepada konsumen. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74), “Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.” Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Menurut (Hurriyati, 2015:57). Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila, konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa yang dijual sehingga menarik daya beli dari konsumen (Alma, 2016). Promosi adalah suatu cara dari sebuah perusahaan yang berperan untuk menginformasikan dan membujuk calon konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Arianto dan Kurniawa, 2021). Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan banyak media salah satunya adalah media sosial yang saat ini perkembangannya sangat cepat. Dalam dunia marketing, promosi adalah suatu

kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut (Pratama, 2019). Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa penjual kepada pembeli dengan berasal dari informasi yang tepat agar dapat membujuk konsumen untuk membelinya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*).

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

memdorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

3. Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi merupakan variabel penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal itu karena promosi merupakan tahap pertama dalam proses belajar pelanggan terhadap produk. Sebelum seorang pelanggan menyukai suatu produk, tentu seorang pelanggan harus mengenal produk tersebut terlebih dahulu (Claudia dan Suhardi, 2022). Oleh sebab itu, promosi dan iklan merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai kualitas produk tersebut (Wijaya, 2018). Terdapat beberapa indikator promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Pengiklanan), iklan bermaksud guna menstimulasi atensi dan wawasan mengenai komoditas hasil produksi atau distribusi yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012).
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), menawarkan insentif apabila pelanggan membeli produk yang ditawarkan dengan tujuan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2012).
3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat juga merupakan suatu bentuk promosi yang

bertujuan untuk mempermudah dalam menjalarkan informasi positif kepada calon pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

Media sosial merupakan alat komunikasi berbagi informasi yang paling tepat dan mudah untuk digunakan masyarakat. Semakin berkembangnya waktu media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai komunikasi melainkan bisa juga menjadi media promosi pada berbagai bidang salah satunya dibidang pariwisata, (Fitriani, 2017). Berdasarkan hasil riset wearesocial hootsuite yang dirilis januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi, jumlah tersebut naik 20% dari hasil survey pada periode januari 2018, (Kemp S, 2019). Selain itu, di Indonesia sendiri, hampir 40% penduduknya menggunakan WA sebagai sarana komunikasi. *Whatsapp* menjadi aplikasi yang paling banyak *download* oleh semua kalangan di Indonesia. Sebut saja anak-anak, remaja, hingga orangtua memilih aplikasi ini sebagai media untuk berkomunikasi dengan teman-teman, keluarga, hingga rekan kerja. Dengan pengguna yang begitu banyak yaitu sekitar 1,5 Miliar di dunia, tentunya memiliki banyak keunggulan. Keunggulan-keunggulan inilah yang membuat orang Indonesia menggunakan WA (Sabiq, 2019). Dari data tersebut bisa dikatakan media sosial di Negara Indonesia berkembang sangat pesat.

Berdasarkan hasil riset wearesocial hootsuite yang dirilis pada januari 2019, pengguna facebook di Indonesia mencapai 130 juta jiwa sedangkan pengguna instagram sendiri mencapai 62 juta jiwa dan pengguna twiter mencapai 6,43 juta jiwa, (Kemp S, 2019). Dari data diatas menunjukkan bahwa masyarakat berinteraksi lewat media sosial dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi seorang untuk mencari informasi melalui media sosial. Selain itu kekuatan teknologi yang dapat

memberikan stimulus bagi para konsumen dengan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang telah ditawarkan oleh produsen melalui media sosial

Facebook merupakan website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Tidak hanya untuk berkomunikasi, facebook juga memiliki peluang sebagai aktivitas marketing yang bertujuan untuk memperkenalkan, meningkatkan serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan (Muttaqin, 2018). Peluang ini tentu banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha dan pembisnis untuk mempromosikan produknya melalui facebook. Instagram sendiri hampir sama dengan facebook dan twitter akan tetapi memiliki kelebihan berupa fitur-fitur posting foto, *caption*, *hashtag*. Dengan adanya fitur tersebut para pelaku usaha memulai postingan berupa *story telling* tentang proses pembuatan awal hingga bertemu dengan pembeli produk, (Aliansyah, Salmiyah, & Ali, 2017). *WhatsApp* merupakan teknologi *InstantMessenger* seperti SMS menggunakan data dari internet dengan fitur pendukung yang lebih menarik dan mudah digunakan. Pembelajaran di era digital sekarang ini sangat terbantu dengan kehadiran aplikasi *whatsapp*. Keunggulan dari WA tersebut diantaranya adalah WA dapat mengirimkan tulisan, gambar, video, audio dan pesan suara dengan mudah (Gafi dkk., 2019)

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebagai bandingan dalam penyusunan proposal terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewantoro, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Coffee Shop Fihi Pekanbaru). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Fihi coffee Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan kuantitatif, sampel pada penelitian ini berjumlah 95 pelanggan yang diperoleh dengan menggunakan metode non probabilitas dengan purposive. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Fihi coffee Pekanbaru.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Paris, dkk (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan PT. Comindo Mitra Sulawesi yang ada di Kabupaten Luwu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, sampel pada penelitian ini berjumlah 30 orang yang diperoleh dengan menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh

positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Comindo Mitra Sulawesi yang ada di Kabupaten Luwu.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Asnawi (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden yang diperoleh dengan menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan menggunakan teknik Purposive. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Martin (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Adidaya Digital Printing Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan asosiatif, sampel pada penelitian ini berjumlah 63 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampel insidental. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi Rank Spearman.

Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni, dkk (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan metode Slovin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisisregresi berganda. Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Octarinie (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Obat-obat PT. Kalbe Farma Cab.Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk obat-obatan PT. Kalbe Farma Cabang Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian korelasional, sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Obat-obat PT. Kalbe Farma Cab.Palembang.

2.2.3 Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Inna (2021) yang berjudul Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Griya Pink Kota Sorong. Sampel pada penelitian ini berjumlah 67 responden dengan penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Griya Pink Kota Sorong.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2020) yang berjudul Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh penggunaan promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen pada usaha kecil keripik pisang di kelurahan Caile, Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, sampel pada penelitian ini berjumlah 30 responden yang diperoleh dengan menggunakan penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

loyalitas konsumen pada usaha keripik pisang di Kec. Bisappu Kabupaten Bulukumba.

3. Penelitian yang Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020) yang berjudul pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, sampel pada penelitian ini berjumlah 75 responden yang diperoleh dengan landasan filsafat positifisme. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.