

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RATU TEXTIL BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh

MUHAMMAD AL THARIO
NPM: 2102120145



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD AL THARIQ
NPM : 2102120145

Dengan judul:

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA RATU TEXTILE BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuty Isna, S.E., M.M
NIK: 198507102015062001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 196812302005012002

Pembimbing II

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 197406092014061001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 198209112013061001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD AL THARIQ
NPM : 2102120145

Dengan judul:

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA RATU TEXTILE BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 13 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 196812302005012002

Sekretaris

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 197406092014061001

Anggota

Dr. Marhizar, S.E., M.M
NIK: 198209112013061001

Anggota

Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si
NIK: 198308172021061001

Mengetahui
Kepala Program Studi Manajemen

Dr. Fawista, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Handwritten signature of Muhammad Al Thariq.

MUHAMMAD AL THARIQ

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD AL THARIQ
NPM : 2002120125
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RATU TEXTILE BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Agustus 2025



Yang Menyatakan,


MUHAMMAD AL THARIQ

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang Berjudul **“Pengaruh Iklan Media Sosial, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaidi, SE selaku Wakil Dekan II, Bapak Zulkifli Umar, SE,. M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna SE, MM selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

5. Ibu Dr. Erlinda, SE., M. Si Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Mirza Murni, S.E., M.M Selaku pembimbing II penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, serta teman-teman angkatan 2021 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lamin.*

Banda Aceh, Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	 8
2.1 Landasan Teoritis.....	8
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.2 Iklan Media Sosial.....	12
2.1.2.1 Pengertian Iklan Media Sosial.....	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Iklan Media Sosial.....	13
2.1.2.3 Indikator Iklan Media Sosial.....	14
2.1.3 Kualitas Produk.....	15
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	16
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	17
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.4.3 Indikator Kualitas	20

	Pelayanan.....	
2.2	Penelitian Sebelumnya.....	21
2.3	Kerangka Pemikiran.....	24
2.4	Hubungan Antar Variabel	25
2.4.1	Hubungan Iklan Media Sosial Dengan Loyalitas Pelanggan...	25
2.4.2	Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan.....	25
2.4.3	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan...	26
2.4.4	 Hubungan Iklan Media Sosial, Kualitas Prod	26
2.5	Hipotesis.....	27
BAB	III	METODE 28
PENELITIAN.....		
3.1	Desain penelitian.....	28
3.1.1	Jenis Penelitian	28
3.1.2	Horizon Waktu	28
3.1.3	Unit Analisis.....	29
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.2.1	Populasi.....	29
3.2.2	Sampel Penelitian.....	29
3.3	Sumber Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1	Sumber Data.....	30
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.3	Skala Pengukuran.....	32
3.4	Definisi dan Operasional Variabel.....	32
3.5	Teknik Analisis Data.....	33
3.6	Pengujian Data.....	34
3.6.1	Pengujian Validitas	34
3.6.2	Pengujian Reabilitas	35
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	35

3.7	Pengujian Hipotesis.....	37
3.7.1	Uji t (Parsial).....	37
3.7.2	Uji f (Simultan).....	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1	Gambaran Umum Ratu Textil Banda Aceh.....	39
4.2	Hasil Penelitian.....	40
4.2.1	Karakteristik Responden.....	40
4.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.2.2.1	Tabulasi Data Loyalitas Pelanggan (Y).....	42
4.2.2.2	Tabulasi Data Iklan Media Sosial (X_1).....	43
4.2.2.3	Tabulasi Data Kualitas Produk (X_2).....	45
4.2.2.4	Tabulasi Data Kualitas Pelayanan (X_3).....	46
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
4.3.1	Uji Validitas.....	47
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	48
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1	Uji Normalitas.....	49
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	50
4.5	Analisis Regresi Berganda.....	52
4.5.1	Uji t (Parsial).....	53
4.5.2	Uji F (Simultan).....	54
4.5.3	Koefesien Korelasi dan Koefesien Determinasi.....	55
4.6	Implikasi Penelitian.....	56
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....		60

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tabel Penggunaan Media Social.....	3
1.2 Survei Pendahuluan.....	5
2.1 Penelitian sebelumnya	24
3.1 Proses Kegiatan Penelitian	29
3.2 Skala Likert.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel	33
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.3 Karakteristik Responden Status Perkawinan	41
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	41
4.5 Tabulasi Data Loyalitas Pelanggan (Y).....	42
4.6 Tabulasi Data Iklan Media Sosial (X ₁).....	43
4.7 Tabulasi Data Kualitas Produk(X ₂)	45
4.8 Tabulasi Data Kualitas Pelayanan (X ₃)	46
4.9 Uji Validitas.....	47
4.10 Uji Reliabilitas	48
4.11 Multikolinieritas	50
4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	52
4.13 Hasil Analisis Secara Parsial	53
4.14 Hasil Analisis Secara Simultan.....	54
4.15 Koefisien Determinasi (R ₂).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kurva Diagram Hasil Survei Pendahuluan	5
2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	49
4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot	51

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RATU TEXTIL
BANDA ACEH**

MUHAMMAD AL THARIO
NPM: 2102120145

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE., M. Si
Pembimbing II : Dr. Mirza Murni, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh iklan media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan desain asosiatif kausal. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh. dan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh. Iklan media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh. Iklan media sosial memberikan pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan, kemudian kualitas pelayanan dan kualitas produk

Kata Kunci: *Iklan media sosial, Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan.*

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING, PRODUCT QUALITY
AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT RATU TEXTIL
BANDA ACEH**

MUHAMMAD AL THARIO
NPM: 2102120145

Advisor I : Dr. Erlinda, SE., M. Si

Advisor II : Dr. Mirza Murni, S.E., M.M

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media advertising, product quality, and service quality on customer loyalty at Ratu Textil Banda Aceh. The method used in this study was a quantitative method with a causal associative design approach. The population and sample used in this study were 96 customers of Ratu Textil Banda Aceh. The results showed that social media advertising partially influenced customer loyalty at Ratu Textil Banda Aceh. Product quality partially influenced customer loyalty at Ratu Textil Banda Aceh, and service quality partially influenced customer loyalty at Ratu Textil Banda Aceh. Social media advertising, product quality, and service quality simultaneously influenced customer loyalty at Ratu Textil Banda Aceh. Social media advertising had the greatest influence on customer loyalty, followed by service quality and product quality.

Keywords: Social media advertising, product quality, service quality, customer loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Suatu organisasi bisnis agar mampu bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar, perusahaan harus mampu meningkatkan pengendalian terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan. Pengendalian tersebut dapat dicapai oleh perusahaan salah satunya melalui upaya-upaya peningkatan loyalitas pelanggan dengan menyediakan Iklan Media Sosial dan pelayanan yang tepat kepada pelanggan maupun calon pelanggan secara berkualitas dan berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan bisnis di era persaingan yang semakin kompetitif. Dalam lingkungan bisnis modern, pelanggan tidak hanya memiliki banyak pilihan produk dan jasa, tetapi juga ekspektasi yang semakin tinggi terhadap kualitas layanan dan nilai yang diterima.

Ratu Textil merupakan salah satu toko tekstil terkemuka di wilayah Kota Banda Aceh. Dalam dunia usaha, terutama dalam usaha tekstil sedang menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama perusahaan lokal maupun dari toko-toko online, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Bukan hanya berbelanja secara langsung, namun berbelanja juga dapat dilakukan secara *online* atau melalui jaringan internet.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Iklan melalui media

sosial, kualitas produk yang ditawarkan, serta kualitas pelayanan yang diberikan menjadi tiga aspek utama yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi berbagai jenis bisnis. Kemudahan akses informasi melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan personal. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi orang dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan social (Nasrulla, 2016 ; 8).

Selain peran media sosial, loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk adalah faktor kunci untuk menilai kemampuan produksi dan meningkatkan kompetensi, Kao et al., (2022). Kualitas produk yang unggul, seperti bahan kain yang tahan lama, warna yang tidak mudah luntur, dan desain yang sesuai tren, menjadi faktor utama yang paling menarik bagi pelanggan untuk terus membeli di Ratu Textil Banda Aceh.

Selain itu kualitas pelayanan juga perlu di perhatikan, Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan tanggapan, keramahan staf, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan penyediaan solusi atas masalah yang dihadapi. Menurut Lupiyoadi, R. (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan

pelanggan atas pelayanan yang mereka terima..

Berdasarkan survei awal dengan mewawancarai 20 Pelanggan pada tanggal 25 November 2024 yang berbelanja pada Ratu Textil Banda Aceh tentang di Loyalitas Pelanggan di peroleh informasi bahwa saat ini Bisnis tekstil, termasuk Ratu Textil, sering kali harus bersaing dengan banyak merek lain yang menawarkan produk serupa, beberapa pelanggan yang belanja pada Ratu Textil Banda Aceh sering merasa bahwa sering tidak dihargai atau tidak puas dengan beberapa karyawan saat berbelanja, seperti karyawan tidak memiliki pengetahuan dengan produk yang mereka jual, hal lain juga terdapat kurangnya pelayanan yang diberikan karyawan, beberapa pelanggan sering beralih ke kompetitor atau ke toko-toko lain untuk berbelanja.

Berikut adalah tabel penggunaan media sosial yang bisa digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan penggunaan platform media sosial dalam konteks pemasaran atau komunikasi ini Ratu Textil Banda Aceh dengan pelanggan:

Tabel 1.1
Tabel Penggunaan Media Sosial

No	Platform Media Sosial	Target Audiens	Jenis Konten	Contoh Penggunaan oleh Ratu Textil
1	Instagram	Remaja hingga dewasa muda, penggemar fashion	Foto, video, stories, reels	Menampilkan produk baru, promosi diskon, tips fashion
2	Facebook	Semua usia, berbagai demografi	Status, gambar, iklan berbayar, event	Beriklan produk tekstil, membuat event promo diskon
3	TikTok	Gen Z, milenial, penggemar tren	Video pendek, tantangan, tutorial	Menyajikan konten tutorial mix & match fashion dengan produk

Sumber : Ratu Textil Banda Aceh (2025)

Fenomena tentang Iklan di media social pada Ratu Textil Banda Aceh

diketahui bahwa saat ini Ratu Textil Banda Aceh menggunakan media sosial untuk beriklan, bagi Ratu Textil Banda Aceh iklan media social menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan. Ratu Textil di Banda Aceh memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Namun, meskipun iklan media sosial dapat meningkatkan kesadaran produk, ada potensi bahwa pelanggan merasa jenuh atau tidak terpengaruh jika iklan yang ditayangkan tidak cukup menarik atau relevan.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap kualitas produk di Ratu Textil Banda Aceh, diperoleh informasi bahwa apabila pelanggan merasa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau mengalami penurunan kualitas, mereka cenderung beralih ke kompetitor lain. Masalah ketidakkonsistenan kualitas produk ini dapat merusak citra merek dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, kurangnya pembaruan tren dan desain produk yang sesuai dengan preferensi pasar dan kebutuhan konsumen saat ini juga menjadi kendala yang perlu diperhatikan.

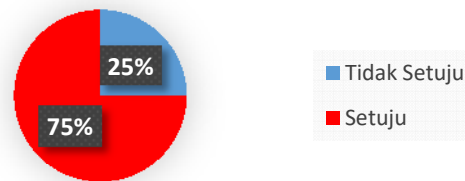
Fenomena yang terjadi pada Ratu Textil Banda Aceh terkait kualitas pelayanan menurut beberapa pelanggan diperoleh informasi bahwa pelayanan yang diberikan masih belum optimal. Hal ini terlihat dari lambatnya respons terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, ketidaktepatan waktu dalam pengiriman, serta pengalaman berbelanja yang kurang menyenangkan.

Pada Survei langsung yang dilakukan kepada 20 pelanggan Ratu Textil Banda Aceh tentang variabel Loyalitas Pelanggan, pengaruh iklan media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan indikator/pertanyaan berikut:

1. saya sering merekomendasikan produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh kepada teman atau keluarga?



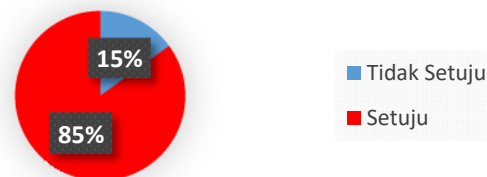
2. Iklan yang saya lihat di media sosial relevan dengan minat atau kebutuhan?



3. Produk ini berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi atau iklan yang diberikan?



4. Ratu Textil Banda Aceh dapat membuktikan bahwa fasilitas yang dimiliki membuat pelanggan merasa aman?



Gambar 1.1 Diagram Hasil Survei Pendahuluan
Sumber. Data primer hasil survei pendahuluan

Tabel 1.2 Survei Pendahuluan

No	Keterangan	Tidak Setuju	%	Setuju	%	Total
1	saya sering merekomendasikan produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh kepada teman atau keluarga	7	35	13	65	100
2	Iklan yang saya lihat di media sosial	5	25	15	75	100

No	Keterangan	Tidak Setuju	%	Setuju	%	Total
	relevan dengan minat atau kebutuhan					
3	Produk ini berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi atau iklan yang diberikan	4	20	16	80	100
4	Ratu Textil Banda Aceh dapat membuktikan bahwa fasilitas yang dimiliki membuat pelanggan merasa aman	3	15	17	85	100

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul ***“Pengaruh Iklan Media Sosial, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ratu Textil Banda Aceh”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat di identifikasikan masalah penelitian adalah,

1. Bagaimana pengaruh iklan media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh iklan media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh iklan media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh.

2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh?
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh iklan media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Mamfaat teoritis
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi Skripsi di bidang manajemen pemasaran serta menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi para perusahaan khususnya para usaha terkait dalam mengambil keputusan iklan media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh iklan media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh sebagai objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut Griffin (2021:142) adalah *"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition"*. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (customer loyalty) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini.

Menurut Hasan (2018 :75) "Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk". Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti

membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Sedangkan menurut Griffin (2021:31) “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu Kualitas Pelayanan yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2021:547) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya, Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap

(attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat Kualitas Produk, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2018) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya Peralihan (*Switching cost*) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (*reliability*) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam manajemen pemasaran, karena loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Berikut adalah beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut Zeithaml (2020) :

1. WOM (*Word of Mouth*) atau merekomendasi kepada orang lain
Pelanggan yang loyal cenderung memberikan rekomendasi secara sukarela kepada orang lain, yang dapat meningkatkan akuisisi pelanggan baru. Rekomendasi ini biasanya menunjukkan tingkat kepuasan dan keterikatan yang tinggi terhadap produk atau layanan perusahaan.
2. Repurchase Intentions (Niat untuk Membeli Kembali)
Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk sekali, tetapi mereka memiliki niat untuk membeli produk atau layanan yang sama di masa depan. Niat ini sering kali diukur melalui survei atau wawancara.
3. Frekuensi Pembelian
Semakin sering pelanggan bertransaksi, semakin besar kemungkinan mereka dianggap sebagai pelanggan yang loyal. Indikator ini penting untuk mengukur loyalitas melalui tindakan nyata (pembelian) dibandingkan dengan hanya niat atau opini.
4. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)
Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih loyal dan kurang sensitif terhadap pesaing.
5. Commitment (Komitmen)
Komitmen pelanggan mencerminkan sejauh mana mereka merasa terhubung dengan merek atau perusahaan. Pelanggan yang merasa terikat emosional lebih cenderung tetap setia meskipun ada penawaran dari pesaing.

2.1.2 Iklan Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Iklan Media Sosial

Iklan media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens dengan memanfaatkan fitur interaktif, segmentasi, dan analitik yang tersedia di media sosial. Berikut adalah beberapa definisi dan pandangan para ahli mengenai iklan media sosial:

Tuten dan Solomon (2018) menyatakan bahwa iklan media sosial adalah bentuk komunikasi pemasaran berbasis internet yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang dibuat khusus untuk platform tertentu, seperti Facebook, Instagram, atau Twitter. Interaktivitas dan keterlibatan audiens menjadi ciri khas dari iklan ini.

Mangold dan Faulds (2022) mengemukakan bahwa media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Iklan yang efektif di media sosial tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga menciptakan ruang untuk dialog dan kolaborasi antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut Chaffey dan Smith (2021) iklan media sosial memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pendekatan berbasis data. Keunggulan utama iklan ini adalah kemampuannya dalam melacak kinerja secara real-time dan memungkinkan pengiklan untuk melakukan penyesuaian strategi dengan cepat.

Menurut Yadav dan Rahman (2017:3) mengartikan social media marketing adalah sebuah proses yang diciptakan oleh perusahaan untuk membuat, mengkomunikasi, dan menyampaikan penawaran secara online melalui platform media sosial untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembeli yang dapat meningkatkan hubungan harmonis dengan cara menyediakan interaksi, pembagian informasi, dan menawarkan rekomendasi personal, dan word of mouth diantara pembeli tentang produk yang ada ataupun produk yang sedang tren.

Belch dan Belch (2019) menjelaskan bahwa iklan media sosial adalah komponen dari komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan jejaring sosial untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada konsumen. Keberhasilan iklan ini bergantung pada kreativitas konten dan kemampuan untuk menarik perhatian audiens.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Iklan Media Sosial

Pelaksanaan iklan media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan keberhasilan kampanye dalam menjangkau target audiens dan mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaan iklan media sosial menurut Tuten dan Solomon (2018):

1. Target Audiens
Pelaksanaan iklan media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi target audiens. Segmentasi pasar yang tepat, berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku, akan meningkatkan efektivitas iklan. Tanpa memahami kebutuhan dan preferensi audiens, pesan iklan tidak akan relevan..
2. Kreativitas Konten
Kreativitas konten memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Konten yang unik, relevan, dan menarik secara visual dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) audiens dengan iklan.

3. **Pemilihan Platform**
Keberhasilan iklan media sosial juga dipengaruhi oleh pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik audiens. Misalnya, Instagram lebih efektif untuk mempromosikan produk visual, sedangkan LinkedIn lebih cocok untuk B2B dan profesional.
4. **Anggaran dan Biaya**
Faktor anggaran berperan penting dalam menentukan skala dan cakupan iklan media sosial. Pengelolaan anggaran yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan dana pada platform atau jenis iklan yang memberikan hasil optimal
5. **Analitik dan Pemantauan Kinerja**
Pemantauan kinerja iklan menggunakan analitik data adalah faktor penting dalam pelaksanaan iklan media sosial. Informasi seperti tingkat klik (CTR), biaya per klik (CPC), dan tingkat konversi membantu pengiklan memahami efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
6. **Waktu dan Frekuensi Iklan**
Waktu dan frekuensi iklan juga memengaruhi pelaksanaannya. Penjadwalan iklan pada waktu yang tepat, seperti saat audiens aktif di media sosial, dapat meningkatkan visibilitas dan respons. Terlalu sering menampilkan iklan dapat menyebabkan kelelahan audiens (ad fatigue).
7. **Engagement dan Interaksi**
Interaksi dengan audiens melalui komentar, pesan, atau tanggapan langsung terhadap iklan merupakan faktor penting yang memengaruhi kesuksesan iklan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar peluang audiens untuk terkonversi menjadi pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Iklan Media Sosial

Berikut adalah beberapa indikator yang sering digunakan untuk mengevaluasi iklan media sosial menurut Tuten dan Solomon (2018):

1. **Konteks (*Context*)**
Konteks merujuk pada bagaimana sebuah pesan dirancang agar menarik dan relevan bagi audiens. Hal ini mencakup tata bahasa, bentuk, dan isi pesan yang disampaikan. Pesan harus jelas, menarik, dan mudah dipahami untuk memastikan efektivitas iklan.
2. **Komunikasi (*Communication*)**
Komunikasi melibatkan kemampuan menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dimengerti oleh audiens, serta mendengarkan dan merespons umpan balik mereka. Respons cepat dan informatif dari pengelola media sosial berkontribusi besar pada keberhasilan komunikasi ini.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Dalam konteks media sosial, kolaborasi berarti melibatkan audiens untuk berpartisipasi, misalnya melalui like, komentar, atau berbagi konten. Kolaborasi semacam ini menciptakan keterlibatan yang lebih baik dan meningkatkan efektivitas iklan

4. Koneksi (*Connection*)

Hubungan yang terjalin antara bisnis dan pelanggan melalui media sosial harus dipelihara secara konsisten agar pelanggan merasa terhubung secara emosional. Hubungan ini dapat dibangun melalui interaksi yang rutin, seperti membalas komentar atau pesan langsung

5. Kualitas Konten

Konten yang disajikan harus relevan, informatif, dan menarik. Kualitas ini dapat memengaruhi seberapa efektif pesan dalam iklan mencapai audiens dan mendorong tindakan lebih lanjut

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Tjiptono dan Chandra (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk berfokus pada atribut produk seperti daya tahan, keandalan, dan estetika, yang kesemuanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Lupiyoadi (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk dalam bidang makanan, misalnya, sangat berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Atribut seperti kesegaran, rasa, dan penyajian menjadi dimensi penting dalam menentukan kualitas produk di sektor ini

Menurut Kotler & Armstrong (2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas

organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Mariana (2024) kualitas adalah “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*” Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu. Menurut Hurriyati (2017) “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang sesuai.

Menurut Kotler (2018:25) Kualitas produk adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2021:41) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) adalah Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk dipengaruhi melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Keistimewaan (*Performance*)
Berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
 2. Kelebihan (*Feature*)
Berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
 3. Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
 4. Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan
 5. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
 6. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
 7. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
 8. Respon (*Fit and Finish*), perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.
- Penetapan Kualitas Produk perlu dilakukan pertimbangan

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi (2021:41) adalah:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin

kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Era yang semakin maju dengan segala aspek kemajuan teknologi informasi akan menyebabkan persaingan produk/jasa semakin ketat dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus diberikakan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan terus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pelayanan bukan sekedar hanya melayani, namun merupakan upaya membangun kerjasama dengan target jangka panjang.

Pelayanan yang berkualitas adalah tentang bagaimana sebuah usaha bisa mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen. Istilah pelayanan didefinisikan oleh Lupiyoadi (2021:197) sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.

Sedangkan pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lovelock (2018:46) menyatakan bahwa :*“Customers evaluate service quality by*

comparing what they expected with what they perceived they received from a particular supplier. If their expectations are met or exceeded, customers believe that they have received high-quality service” yang artinya “Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka anggap mereka terima dari pemasok tertentu. Jika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, pelanggan percaya bahwa mereka telah menerima layanan berkualitas tinggi”. Sama halnya yang dikemukakan menurut Tjiptono (2018:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, maka peneliti meyakini bahwa konsumen akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang dideskripsikan pada benak konsumen. Kasmir (2017:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Namun jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan/konsumen, maka akan membuat pelanggan merasa kecewa dan akan terjadi pemutusan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Akibatnya, konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang di anggap lebih mampu memahami kebutuhan spesifik dari konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya lagi, konsumen akan menyebarkan *word of mouth* yang negatif pada setiap orang yang ditemuinya

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Assauri (2017:206) mengemukakan bahwa tingkat kualitas pelayanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1). Fungsi Barang/Jasa

Kualitas pada suatu produk atau jasa yang ingin dicapai pelanggan sesuai dengan fungsi barang tersebut digunakan atau dibutuhkan yang tercermin dalam spesifikasi barang seperti daya tahan, kegunaan, berat, suara, mudah atau tidaknya pemeliharaan dan kepercayaan.

2). Bentuk Luar

Merupakan salah satu faktor yang penting dan sering dinilai konsumen saat pertama kali melihat suatu barang, untuk menentukan kualitas barang tersebut adalah tampilan luar barang tersebut. Faktor bentuk luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuknya saja, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3). Harga Barang

Umumnya harga pada produk merupakan ukuran kualitas pelayanan suatu barang atau jasa yang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang yang mempunyai biaya atau kualitas pelayanan yang mahal dan sesuai, maka menandakan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Setiadi (2019:64), juga menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*)

Merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yaitu calon konsumen. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa selama ini. Hal ini meliputi fasilitas fisik (misalnya: petugas parkir yang melayani pengunjung pada saat memarkirkan kendaraannya), alat dan perlengkapan yang digunakan

(teknologi), serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta dapat diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan ketelitian yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat sasaran kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi dengan jelas pada pelanggan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu membangun pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini termasuk cara komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Jefiena Sefia Talumepa (2023) Penelitian oleh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelayanan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap promosi media sosial dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Nadia S Sihotang, (2022) Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King Di Kota Manado, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial, word of mouth dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King di kota Manado. secara simultan promosi media sosial, word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King di Kota Manado

Penelitian Mochtar Luthfi Effendy, (2021) Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo, Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayan dan word of mouth memiliki nilai positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayan dan word of mouth akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan, sedangkan strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian Safrudin (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis statistik. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran. Pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara insidental.

Penelitian oleh Wahyu Nur Prabowo (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret Di Kabupaten Karanganyar). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan, kelengkapan produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dipersepsikan oleh konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Penelitian oleh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. Jefiena Sefia Talumepa (2023)	Metode penelitian Analisis deskriptif, kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelayanan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap promosi media sosial dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	• Iklan Media Sosial • Kualitas Pelayanan • Loyalitas Pelanggan	• Objek Penelitian • Waktu penelitian • pelaksanaan penelitian
2	Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King Di Kota Manado, Nadia S Sihotang, (2022)	kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial, word of mouth dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King di kota Manado. secara simultan promosi media sosial, word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King di Kota Manado	• Iklan Media Sosial • Kualitas Pelayanan/ Kualitas Pelayanan • Loyalitas Pelanggan	• Kualitas Pelayanan Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Word Of Mouth
3	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. Mochtar Luthfi Effendy, (2021)	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayan dan word of mouth memiliki nilai positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayan dan word of mouth akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan, sedangkan strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak	• Iklan Media Sosial • Kualitas Pelayanan • Loyalitas Pelanggan	• Waktu penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian • Word of Mouth

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.		
4	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo, Safrudin (2021)	kuantitatif	variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Iklan Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung ditunjukkan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $37,480 > 2,70$.	• Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan • Iklan Media Sosial • Kepuasan Konsumen	• Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian • Kepuasan Konsumen
5	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret Di Kabupaten Karanganyar) Wahyu Nur Prabowo (2018),	kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi, disiplin kerja, dan insentif secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT. Nusantara Surya Sakti Banda Aceh.	• Iklan Media Sosial • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan • Kepuasan Konsumen	• Penelitian • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian • Kepuasan Konsumen

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Iklan Media Sosial Dengan Loyalitas Pelanggan

Iklan media sosial merupakan salah satu cara yang digunakan untuk membangun kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk. Dalam konteks Ratu Textil Banda Aceh, iklan yang menarik dan relevan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap brand tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan keterikatan pelanggan dengan merek.

Semakin sering pelanggan terpapar dengan iklan yang konsisten dan berkualitas di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa loyal terhadap merek tersebut.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Jika produk yang ditawarkan oleh Ratu Textil memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk kembali berbelanja, bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan akan meningkatkan rasa loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif sangat penting dalam membangun hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Di Ratu Textil, pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Jika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka akan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu, kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus berbelanja.

2.3.4 Hubungan Iklan Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

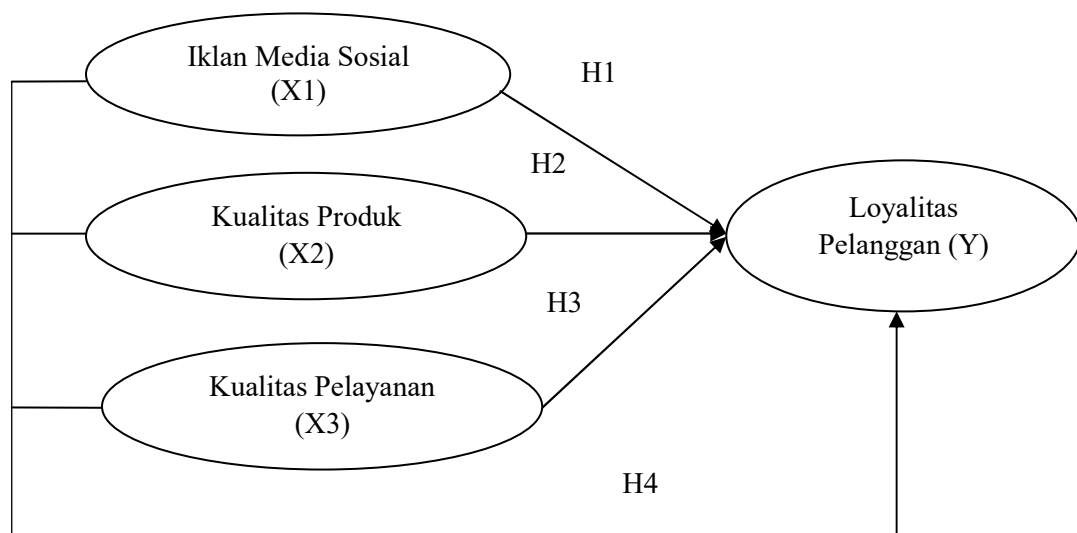
Semua variabel tersebut bekerja secara bersamaan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Iklan media sosial membantu menciptakan kesadaran dan minat, kualitas produk memastikan kepuasan dan nilai yang dirasakan pelanggan,

sementara kualitas pelayanan memastikan pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Ketiga faktor ini akan saling melengkapi dan bersama-sama berkontribusi pada tingkat loyalitas yang tinggi. Pelanggan yang mendapatkan informasi yang menarik melalui iklan, merasakan kualitas produk yang baik, dan menerima pelayanan yang memuaskan, akan lebih cenderung untuk tetap setia dan terus berbelanja di Ratu Textil.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan bebas (Independen) dengan variabel terikat (Dependen).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Landasan teoritis, dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya Mochtar Luthfi Effendy, (2021)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap signifikan loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh

H₄ : Iklan media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini berawal dari masalah yang bersifat kuantitatif dan membatasi permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan, selanjutnya peneliti menggunakan teori untuk menjawabnya. Cresweel (2010:24) menyatakan bahwa, “pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka”.

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian untuk menganalisis data-data secara kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian mengintegrasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh Kesimpulan. Tipe penelitian adalah penelitian kausal pengarah berfokus pada mengidentifikasi pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan secara bertahap *one shot study*, mulai dari survei awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak September 2024 sampai dengan Februari 2025. Tabel Proses Kegiatan Penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.I
Proses Kegiatan Penelitian

No	NamaKegiatan	2025					
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pengamatan dan Observasi						
2	Tahap Penyusunan Proposal						
3	Tahap Perijinan						
4	Tahap Pengumpulan Data						
5	Tahap Analisis Data						
6	Seminar Proposal						
7	Revisi hasil seminar						
8	Tahap Olah Data						
9	Analisa Data						
10	Ujian Komprehensif						

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan yang belanja pada Ratu Textil Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Sementara sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja maupun pernah pada Ratu Textil Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan di ambil secara acak.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili dari total populasi. Pemilihan sampel perlu dipertimbangkan antara lain: derajat keseragaman, prestasi yang dikehendaki, rencana analisa, tenaga, biaya dan waktu yang tersedia (Sugiyono, :2017:75). Mengingat jumlah Populasi yang tidak

diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (Sugiyono, 2017:25).

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada tariff signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, disini ditetapkan 10%.

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar::

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 96 \text{ Responden}$$

Berdasarkan rumus diatas dapat di peroleh sampel populasi sebanyak 96 orang. Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 96 orang pelanggan Ratu Textil Banda Aceh yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Guna memperkuat hasil penelitian ini maka penulis mengambil data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016: 142).

Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Skala Likert digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kuesioner skala model likert 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

b. Data Sekunder

Penulis juga mengumpulkan data sekunder untuk membantu menunjang kualitas penelitian. Data sekunder yang penulis kumpulkan dari sejumlah buku- buku, jurnal-jurnal, dan sumber bacaan lain yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua cara untuk mengumpulkan data yaitu:

a. Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan metode ini adalah memberikan pernyataan-pernyataan tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

b. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan metode ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan responden adalah benar dan tidak dibuat-buat.

3.3.3 Skala Pengukuran

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan menggunakan skala Likert Sugiyono (2017:58). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kriteri	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju(TS)	2
3	Kurang Setuju(KS)	3
4	Setuju(S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, (2016)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan pengertian masing masing variabel yang akan diteliti besarnya indikator pengukur yang akan diperlukan. Variabel-variabel tersebut adalah:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala	Item pertanyaan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Hasan (2016 :75)	1. Merekomendasi kepada orang lain 2. Niat untuk Membeli Kembali 3. Frekuensi Pembelian 4. Kepuasan Pelanggan 5. Komitmen	Likert	A1-A5
2	Iklan Media Sosial (X1)	iklan media sosial adalah bentuk komunikasi pemasaran berbasis internet yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang dibuat khusus untuk platform tertentu, seperti Facebook, Instagram, atau Twitter. Tuten dan Solomon (2023)	1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi 5. Kualitas Konten	Likert	B1-B5
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk berfokus pada atribut produk seperti daya tahan, keandalan, dan estetika, yang kesemuanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Tjiptono dan Chandra (2022)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Reliabilitas	Likert	C1-C5
4	Kualitas Pelayanan (X3)	kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2018:157)	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan dan kepastian		D1-D5

3.5 Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel *dependen* dengan beberapa variabel independen. Tujuan analisis regresi linear berganda

adalah menggunakan nilai-nilai variabel yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen Sugiyono (2017:69). Untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Model regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = Iklan Media Sosial

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = Error term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Imam Ghazali, 2016:52). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = n-2 dengan alpha 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reability instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung Cronbach Alpha masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk mewujudkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran realibitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpa* adalah sebesar 0,60 (Malhotra,2017). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solation)*.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan uji asumsi klasik dengan beberapa uji yang terdiri dari; uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas..

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan terikat adalah normal. Suatu data memiliki variabel berdekatan yang dapat dilihat pada tampilan visual normal probability plot. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah (Santoso, 2002:214) :

- a. Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2017:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Ghazali (2017:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas, maka dapat disimpulkan model yang baik adalah tidak terjadi Multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatter plot pada output SPSS, dimana menurut Priyatno (2009:48) ketentuannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confident interval) 95% dengan uji t dan uji F.

3.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y dengan kriteria pengujian:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a .

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_{o1} : Iklan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ratu Textil Banda Aceh

H_{a1} : Iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh

H_{o2} : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh

H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh

H_{o3} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh

H_{a3} : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh

3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

H_{o4} : Iklan media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh

H_{a4} : Iklan media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh

3.7.3 Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2016:246) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Ratu Textil Banda Aceh

Ratu Textil merupakan salah satu pusat penjualan kain dan tekstil terbesar di Banda Aceh yang telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai toko pilihan untuk berbagai kebutuhan sandang, baik untuk keperluan harian maupun acara khusus seperti pernikahan, kegiatan adat, dan perayaan hari besar.

Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis kain lokal dan impor, termasuk songket, brokat, batik, satin, katun, serta kain seragam. Produk yang dijual mencakup kebutuhan konsumen individu maupun instansi/lembaga yang memesan dalam jumlah besar.

Ratu Textil juga dikenal karena:

- Pelayanan yang cepat dan ramah, serta
- Kualitas produk yang kompetitif, dengan variasi produk yang luas.

Dari sisi lokasi, toko ini terletak di kawasan strategis pusat Kota Banda Aceh dan mudah diakses oleh masyarakat lokal maupun pelanggan dari luar kota.

Selain sebagai unit usaha, Ratu Textil aktif dalam berbagai kegiatan sosial, seperti pembagian bantuan sembako, vaksinasi gratis, serta kegiatan keagamaan dan buka puasa bersama yang melibatkan pelanggan dan masyarakat sekitar. Perusahaan ini juga mendukung kreativitas generasi muda, terutama dalam bidang fashion dan desain lokal melalui penyediaan bahan-bahan tekstil berkualitas.

Profil :

Nama Usaha: Ratu Textil

Jenis Usaha: Ritel tekstil dan perlengkapan sandang

Bentuk Usaha: Usaha dagang/perdagangan

Alamat: Gampong Baru, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh,
Provinsi Aceh

Tahun Berdiri: 2009

Jam Operasional: Setiap hari, pukul 08.00–23.00 WIB

Skala Usaha: Menengah hingga besar (ritel regional)

Segmentasi Pasar: Konsumen umum, UMKM konveksi, penjahit,
desainer, serta pelanggan institusi

4.2 Hasil Penelitian**4.2.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia responden, status perkawinan, dan penghasilan responden.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	37	38,5
2	Perempuan	59	61,5
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2025.

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang (38,5%) 59 orang (61,5%) dan perempuan 59 orang (61,5%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	< 25 Tahun	21	21,9
2	26-35 Tahun	42	43,8
3	36-45 Tahun	22	22,9
4	≥ 46 Tahun	11	11,5
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2025.

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang berusia 18-25 tahun berjumlah 21 orang (21,9%), yang berusia 26-35 tahun 42 orang (43,8), yang berusia 36-45 tahun 22 orang (22,9) dan yang ≥ 46 tahun 11 orang (11,5).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	59	61,5
2	Belum Menikah	37	38,5
3	Pernah menikah	-	-
Jumlah		96	100

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden yang menikah berjumlah 59 orang (61,5%) dan belum menikah 37 orang (38,5%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 3.000.000	24	25,0
2	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	48	50,0
3	Rp. 6.000.000 - Rp. 7.000.000	13	13,5
4	> Rp. 7.000.000	11	11,5
Jumlah		96	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2025.

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut penghasilan, dapat dilihat bahwa responden yang penghasilan < Rp. 3.000.000 berjumlah 24 orang (25,0%), yang penghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000 berjumlah 48 orang (50,0%), yang penghasilan Rp. 6.000.000 - Rp. 7.000.000 berjumlah 13 orang

(13,5%) dan responden yang penghasilan > Rp. 7.000.000 berjumlah 11 orang (11,5%).

4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan data-data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, didapatkan deskripsi Jawaban Responden untuk variabel Loyalitas pelanggan (Y), Iklan media sosial (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) sebagai berikut:

4.2.2.1 Tabulasi Data Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini merupakan tabel distribusi jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.5
Tabulasi Data Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		frk	%	frk	%	frk	%	frk	%	frk	%	
1	Saya sering merekomendasikan produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh kepada teman atau keluarga	58	60,4	37	38,5	1	1,0	0	0	0	0	4,59
2	Saya berencana untuk membeli produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh ini lagi di masa depan	48	50,0	32	33,3	16	16,7	0	0	0	0	4,33
3	Saya telah membeli produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh lebih dari sekali e	50	52,1	36	37,5	10	10,4	0	0	0	0	4,41
4	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Ratu Textil Banda Aceh	40	41,7	28	29,2	28	29,2	0	0	0	0	4,12
5	Saya memiliki komitmen jangka panjang terhadap Ratu Textil Banda Aceh	41	42,7	33	34,4	22	22,9	0	0	0	0	4,19
	Rerata											4,32

Sumber : Data Primer (diolah) 2025.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa indikator pertanyaan pada Responden sering merekomendasikan produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh

kepada teman atau keluarga diperoleh skor rata-rata sebesar 4,59, atau responden menyatakan setuju. Responden berencana untuk membeli produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh ini lagi di masa depan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,33, atau responden menyatakan setuju. Responden telah membeli produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh lebih dari sekali diperoleh skor rata-rata sebesar 4,41, atau responden menyatakan setuju. Secara keseluruhan, responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Ratu Textil Banda Aceh diperoleh skor rata-rata sebesar 4,12, atau responden menyatakan setuju dan Responden memiliki komitmen jangka panjang terhadap Ratu Textil Banda Aceh diperoleh skor rata-rata sebesar 4,19, atau responden menyatakan setuju. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai rerata 4,32, artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel Loyalitas pelanggan (Y).

4.2.2.2 Tabulasi Data Iklan Media Sosial (X₁)

Berikut ini merupakan tabel distribusi jawaban responden terhadap variabel Iklan media sosial (X₁).

Tabel 4.6
Tabulasi Data Iklan Media Sosial (X₁)

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		frk	%	frk	%	frk	%	frk	%	frk	%	
1	Iklan yang saya lihat di media sosial relevan dengan minat atau kebutuhan saya	47	49,0	33	34,4	16	16,7	0	0	0	0	4,32
2	Iklan yang saya lihat di media sosial menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami.	40	41,7	34	35,4	22	22,9	0	0	0	0	4,18
3	Iklan yang saya lihat sering melibatkan pengguna dalam bentuk tantangan atau kontes yang menyenangkan.	40	41,7	34	35,4	22	22,9	0	0	0	0	4,18

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		frk	%	frk	%	frk	%	frk	%	frk	%	
4	Iklan di media sosial menciptakan rasa kedekatan dan hubungan yang lebih personal dengan merek	45	46,9	32	33,3	19	19,8	0	0	0	0	4,27
5	Iklan yang saya lihat di media sosial memiliki kualitas visual yang menarik dan profesional	46	47,9	34	35,4	16	16,7	0	0	0	0	4,31
Rerata												4,25

Sumber : Data Primer (diolah) 2025.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa indikator pertanyaan pada Iklan yang responden lihat di media sosial relevan dengan minat atau kebutuhan responden diperoleh skor rata-rata sebesar 4,32, atau responden menyatakan setuju. Iklan yang responden lihat di media sosial menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami diperoleh skor rata-rata sebesar 4,18, atau responden menyatakan setuju. Iklan yang responden lihat sering melibatkan pengguna dalam bentuk tantangan atau kontes yang menyenangkan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,18, atau responden menyatakan setuju. Iklan di media sosial menciptakan rasa kedekatan dan hubungan yang lebih personal dengan merek diperoleh skor rata-rata sebesar 4,27, atau responden menyatakan setuju dan Iklan yang responden lihat di media sosial memiliki kualitas visual yang menarik dan profesional diperoleh skor rata-rata sebesar 4,31, atau responden menyatakan setuju. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai rerata 4,25, artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel iklan media sosial (X_1).

4.2.2.3 Tabulasi Data Kualitas Produk(X_2)

Berikut ini merupakan tabel distribusi jawaban responden terhadap variabel Kualitas produk (X_2).

Tabel 4.7
Tabulasi Data Kualitas Produk(X_2)

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		frk	%	frk	%	frk	%	frk	%	frk	%	
1	Produk ini berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi atau iklan yang diberikan.	44	45,8	44	45,8	8	8,3	0	0	0	0	4,37
2	Produk ini tahan lama dan tidak cepat rusak meskipun sering digunakan	46	47,9	34	35,4	16	16,7	0	0	0	0	4,31
3	Saya merasa produk ini memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya	46	47,9	34	35,4	16	16,7	0	0	0	0	4,31
4	Saya tidak mengalami masalah teknis atau kegagalan dengan produk ini selama menggunakannya	40	41,7	39	40,6	17	17,7	0	0	0	0	4,23
	Rerata											4,30

Sumber : Data Primer (diolah) 2025.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa pertanyaan produk ini berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi atau iklan yang diberikan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,37. Produk ini tahan lama dan tidak cepat rusak meskipun sering digunakan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,31. Responden merasa produk ini memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya diperoleh skor rata-rata sebesar 4,31 dan responden tidak mengalami masalah teknis atau kegagalan dengan produk ini selama menggunakannya diperoleh skor rata-rata sebesar 4,23. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai rerata 4,30, artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel Kualitas produk (X_2).

4.2.2.4 Tabulasi Data Kualitas Pelayanan (X_3)

Berikut ini merupakan tabel distribusi jawaban responden terhadap variabel Kualitas pelayanan (X_3).

Tabel 4.8
Tabulasi Data Kualitas Pelayanan (X_3)

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		frk	%	frk	%	frk	%	frk	%	frk	%	
1	Ratu Textil Banda Aceh dapat membuktikan bahwa fasilitas yang dimiliki membuat pelanggan merasa aman	46	47,9	34	35,4	16	16,7	0	0	0	0	4,31
2	Ratu Textil Banda Aceh dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	73	76,0	17	17,7	6	6,3	0	0	0	0	4,69
3	Ratu Textil Banda Aceh mampu menanggapi keluhan dari pelanggan	46	47,9	34	35,4	16	16,7	0	0	0	0	4,31
4	Jaminan pelayanan yang diberikan oleh Ratu Textil Banda Aceh dapat dipercaya	45	46,9	44	45,8	7	7,3	0	0	0	0	4,39
	Rerata											4,42

Sumber : Data Primer (diolah) 2025.

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa pernyataan Ratu Textil Banda Aceh dapat membuktikan bahwa fasilitas yang dimiliki membuat pelanggan merasa aman diperoleh skor rata-rata sebesar 4,31. Ratu Textil Banda Aceh dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,69. Ratu Textil Banda Aceh mampu menanggapi keluhan dari pelanggan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,31 dan Jaminan pelayanan yang diberikan oleh Ratu Textil Banda Aceh dapat dipercaya diperoleh skor rata-rata sebesar 4,39. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai rerata 4,42 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel Kualitas pelayanan (X_3).

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.9
Uji Validitas

Indikator Instrumen Penelitian	r hitung	r Tabel	Ket
Loyalitas pelanggan (Y)			
1. Merekomendasi kepada orang lain	0,539	0.199	Valid
2. Niat untuk Membeli Kembali	0,725	0.199	Valid
3. Frekuensi Pembelian	0,866	0.199	Valid
4. Kepuasan Pelanggan	0,801	0.199	Valid
5. Komitmen	0,746	0.199	Valid
Iklan media sosial (X₁)			
1. Konteks	0,531	0.199	Valid
2. Komunikasi	0,843	0.199	Valid
3. Kolaborasi	0,843	0.199	Valid
4. Koneksi	0,690	0.199	Valid
5. Kualitas Konten	0,754	0.199	Valid
Kualitas produk (X₂)			
1. Kinerja	0,729	0.199	Valid
2. Daya tahan	0,957	0.199	Valid
3. Fitur	0,957	0.199	Valid
4. Reliabilitas	0,886	0.199	Valid
Kualitas pelayanan (X₃)			
1. Bukti fisik	0,849	0.199	Valid
2. Keandalan	0,675	0.199	Valid
3. Daya tanggap	0,849	0.199	Valid
4. Jaminan dan kepastian	0,689	0.199	Valid

Sumber : Data Primer (diolah) 2025.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk pengaruh Iklan media sosial (X₁), Kualitas produk (X₂), dan Kualitas pelayanan (X₃) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid karena semua item yang memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Namun demikian

terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan nomor 5 X_1 dan pertanyaan nomor 2 X_3 .

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliabel* apabila mempunyai $\alpha \geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan tentang Iklan media sosial (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai $\alpha \geq 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan *reliabel*.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r_{tabel}	Ket
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,887	0.600	Handal
Iklan Media Sosial (X_1)	0,785	0.600	Handal
Kualitas Produk(X_2)	0,950	0.600	Handal
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,760	0.600	Handal

Sumber : Data Primer (diolah) 2025.

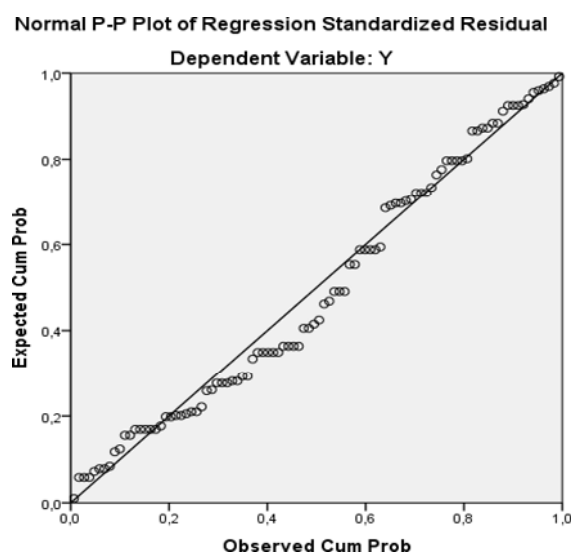
Dari hasil analisis di atas didapat nilai *Alpha* untuk variabel Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0. 887, Iklan media sosial (X_1) sebesar 0,785, Kualitas produk (X_2) sebesar 0,950, dan Kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,760. Adapun nilai *cronbach's alpha* dari keempat variabel di atas didapatkan lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan handal/reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, salah satunya adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (KS)*. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov (KS)* untuk mendeteksi normalitas data dan residual. Uji *Kolmogorov-Smirnov (KS)* dibuat dengan melihat signifikansi diatas 0,05 berarti data berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Pengujian Normalitas P-P Plot



Pada P-P plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian maka model regresi Trimming tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen dijelaskan variabel independen lainnya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas adalah apabila nilai *tolerance* diatas 0,10 dan *VIF* dibawah 10.

Tabel 4.11
Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,584	1,029		-1,539	,127		
Media Sosial (X1)	,592	,052	,556	11,425	,000	,468	2,135
Kualitas Produk (X2)	,254	,111	,226	2,290	,024	,113	8,821
Kualitas Pelayanan (X3)	,354	,141	,244	2,513	,014	,117	8,525

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

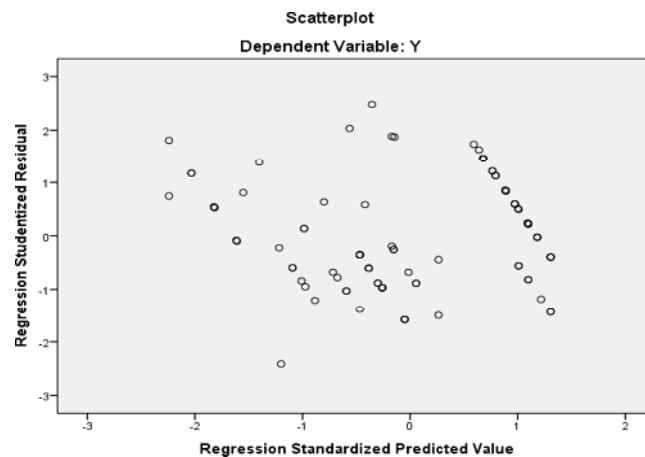
Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila Tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 pada *output Coefficient*. Tampak pada *coefficient* semua nilai Tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas dari Multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau

tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot



Berdasarkan Gambar 4.2 dapat terlihat bahwa ada pola yang berumpuk, serta titik-titik tidak menyebar sempurna di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan Regresi Trimming tidak terbebas dari asumsi Heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Iklan media sosial (X_1), Kualitas produk (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,584	1,029		-1,539	,127
Iklan Media Sosial (X1)	,592	,052	,556	11,425	,000
Kualitas Produk (X2)	,254	,111	,226	2,290	,024
Kualitas Pelayanan (X3)	,354	,141	,244	2,513	,014

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,584 + 0,592 X_1 + 0,254 X_2 + 0,354 X_3$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta = 1,584

Berarti apabila variabel Iklan media sosial (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 1,584.

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,592$

Iklan media sosial (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,592. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Iklan media sosial (X_1) akan menyebabkan variabel Loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0,592 satuan.

- c. Koefisien regresi $b_2 = 0,254$

Kualitas produk (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,254. Tetapi karena variabel Loyalitas pelanggan tidak signifikan, maka secara parsial Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas

pelanggan, tetapi secara simultan Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

- d. Koefisien regresi $b_2 = 0,354$

Kualitas pelayanan (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,354. Tetapi karena variabel Loyalitas pelanggan tidak signifikan, maka secara parsial Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, tetapi secara simultan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

4.5.1 Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 21.0 yang tertera pada tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Secara Parsial

Variabel Independen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
1. Iklan media sosial (X_1)	11,425	1,662	0,000	Berpengaruh
2. Kualitas produk (X_2)	2,290	1,662	0,024	Berpengaruh
3. Kualitas pelayanan (X_3)	2,513	1,662	0,014	Berpengaruh

Sumber : Data Primer (diolah) 2025.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, maka dapat dijelaskan mengenai pengaruh pengaruh Iklan media sosial (X_1), Kualitas produk (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan (Y):

1. Variabel Iklan media sosial (X_1) didapatkan nilai t_{hitung} (11,425) $\geq t_{tabel}$ (1.662) dan nilai sig 0.000 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya Iklan media sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Artinya semakin baik Iklan media sosial (X_1), semakin tinggi Loyalitas pelanggan (Y) dan sebaliknya.

2. Variabel Kualitas produk (X_2) didapatkan nilai $t_{hitung} (2,290) \geq t_{tabel} (1.662)$ dan nilai sig $0.000 < 0,024$ maka H_0 ditolak (H_a diterima); Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Artinya semakin baik Kualitas produk (X_2), semakin baik Loyalitas pelanggan (Y) dan sebaliknya.
3. Variabel Kualitas pelayanan (X_3) didapatkan nilai $t_{hitung} (2,513) < t_{tabel} (1.662)$ dan nilai sig $0.000 < 0,014$ maka H_0 ditolak (H_a diterima). Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Artinya Kualitas pelayanan (X_3) yang tinggi, tidak menjamin akan baiknya Loyalitas pelanggan (Y).

4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor yaitu variabel independen yang terpakai di dalam model secara serentak (simultan). Jadi menguji signifikansi pengaruh Iklan media sosial, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F tabel	Sig.
1 Regression	766,389	3	255,463	2,704	,000 ^b
Residual	86,945	92	,945		
Total	853,333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* yang tertera pada tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $270,316 \geq$ nilai F_{tabel} 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000.

Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.5. Hal ini berarti bahwa variabel Iklan media sosial (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

4.5.3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y . Nilai R berkisar antara -1 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat yang bersifat searah, jika mendekati -1 berarti hubungan semakin kuat tetapi bersifat berlawanan arah, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,898	,895	,97214

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

1. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2020), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,90 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.15 di atas diperoleh angka R sebesar 0,948. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Iklan media sosial (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Kualitas pelayanan dengan Loyalitas pelanggan (Y).

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh Iklan media sosial (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Hasil uji determinasi terdapat pada tabel berikut. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square atau R^2 0,895 (89,5%). Hal tersebut mempunyai arti bahwa Loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh Iklan media sosial (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) sebesar 89,5%, sedangkan sisanya 10,5% dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Implikasi Penelitian

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jefiena Sefia Talumepa (2023), Nadia S Sihotang, (2022) dan Mochtar Luthfi Effendy, (2021) yang menjelaskan bahwa iklan media sosial, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh iklan media sosial, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan:

Pada strategi pemasaran digital, temuan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mengindikasikan pentingnya pengelolaan konten digital yang menarik, informatif, dan konsisten. Ratu Textil sebaiknya memperkuat kehadirannya di platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan strategi visual yang kuat, interaktif, dan sesuai dengan tren konsumen lokal.

Pada Kualitas Produk perlu Peningkatan Standar, kualitas produk yang tinggi terbukti berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Ratu Textil perlu menjaga konsistensi bahan, desain, dan daya tahan produk. Hal ini dapat dilakukan melalui seleksi bahan baku yang ketat, pengawasan proses produksi, dan inovasi desain sesuai kebutuhan pasar.

Sedangkan pada kualitas pelayanan perlu adanya peningkatan kualitas Pelayanan Pelanggan, termasuk keramahan, kecepatan respon, dan ketepatan informasi, juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelatihan rutin terhadap staf serta sistem pelayanan yang terintegrasi (baik online maupun offline) akan membantu menciptakan pengalaman belanja yang positif dan berkesan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Ratu Textil Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan media sosial secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh
4. Iklan media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Ratu Textil Banda Aceh meningkatkan iklan media sosial seperti iklan di media sosial dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami serta iklan sering melibatkan pengguna dalam bentuk tantangan atau kontes yang menyenangkan.
2. Pengelola Ratu Textil Banda Aceh juga disarankan agar selalu menjaga dan

meningkatkan kualitas produk seperti pelanggan tidak mengalami masalah teknis atau kegagalan dengan produk i selama menggunakannya dan produk nya tahan lama dan tidak cepat rusak meskipun sering digunakan

3. Kepada Pengelola Ratu Textil Banda Aceh disarankan agar meningkatkan kualitas pelayanan seperti Ratu Textil Banda Aceh dapat membuktikan bahwa fasilitas yang dimiliki membuat pelanggan merasa aman dan Ratu Textil Banda Aceh mampu menanggapi keluhan dari pelanggan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel moderasi atau mediasi, seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan pelanggan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme loyalitas pelanggan, Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan metode kualitatif atau campuran, seperti wawancara mendalam terhadap pelanggan setia, untuk menggali alasan loyalitas secara lebih detail.

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RATU TEXTIL BANDA ACEH**

Identitas Saya

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ <25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 46 Tahun
4. Status Perkawinan ☐ Menikah ☐ Belum Menikah ☐ Pernah Menikah
5. Penghasilan : ☐ < Rp. 3.000.000
☐ Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
☐ Rp. 6.000.000 - Rp. 7.000.000
☐ > Rp. 7.000.000

Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering merekomendasikan produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh kepada teman atau keluarga					
2	Saya berencana untuk membeli produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh ini lagi di masa depan					
3	Saya telah membeli produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh lebih dari sekali					
4	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Ratu Textil Banda Aceh					
5	Saya memiliki komitmen jangka panjang terhadap Ratu Textil Banda Aceh					

B. Iklan Media Sosial (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan yang saya lihat di media sosial relevan dengan minat atau kebutuhan saya					
2	Iklan yang saya lihat di media sosial menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami.					
3	Iklan yang saya lihat sering melibatkan pengguna dalam bentuk tantangan atau kontes yang menyenangkan.					
4	Iklan di media sosial menciptakan rasa kedekatan dan hubungan yang lebih personal dengan merek					
5	Iklan yang saya lihat di media sosial memiliki kualitas visual yang menarik dan profesional					

C. Kualitas Produk (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk ini berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi atau iklan yang diberikan.					
2	Produk ini tahan lama dan tidak cepat rusak meskipun sering digunakan					
3	Saya merasa produk ini memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya					
4	Saya tidak mengalami masalah teknis atau kegagalan dengan produk ini selama menggunakannya					

D. Kualitas Pelayanan (X₃)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ratu Textil Banda Aceh dapat membuktikan bahwa fasilitas yang dimiliki membuat pelanggan merasa aman					
2	Ratu Textil Banda Aceh dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
3	Ratu Textil Banda Aceh mampu menanggapi keluhan dari pelanggan					
4	Jaminan pelayanan yang diberikan oleh Ratu Textil Banda Aceh dapat dipercaya					

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, M. L. (2021). Pengaruh strategi promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *Jurnal Pemasaran & Bisnis*, 6(1), 101-114.
- Griffin, R. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hurriyati, L. (2017). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen: Penelitian pada kartu kredit perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 85-99.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Irda, Z. R., & Titipani, W. (2019). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kerajinan perak di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Jurnal Menara Ekonomi*, 2(1), 55-64.
- Kao et al. (2022). Ownership structure, board of directors and firm performance: evidence from Taiwan. *Emerald Publishing Limited. Vol. 19 No.1*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi ke-12). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2022). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 55(3), 341-351. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.03.004>
- Mariana, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 388-402.

- Oliver, R. L. (2017). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). McGraw-Hill Education
- Prabowo, W. N. (2018). Pengaruh kualitas produk, iklan media sosial, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen: Studi empiris pada konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(2), 97-108.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Safrudin, D. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan iklan media sosial terhadap kepuasan konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 122-130.
- Sekaran, U. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sihotang, N. S. (2022). Pengaruh promosi media sosial, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Burger King di Kota Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manado*, 3(1), 71-83.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (17th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Talumepa, J. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(3), 145-158.
- Tjiptono, C. (2022). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Published.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2020). The behavioral

consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 56(2), 35-48.

<https://doi.org/10.1177/002224292008300205>

Tabulasi Data Penelitian

No	Karakteristik Responden				Variabel Y					Y	Variabel X ₁					X ₁	Variabel X ₂				X ₂	Variabel X ₃				X
	JK	US	SP	PE	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X15		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	2	4	1	3	4	5	4	4	4	4.2	5	4	4	4	5	4.4	3	4	4	4	3.75	4	5	4	5	4.5
2	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3.5	
3	1	3	2	3	5	5	5	3	4	4.4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	1	4	2	5	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	1	3	2	3	3	3	3	3	4	3.2	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3.5	
6	2	5	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.6	4	5	5	5	4.75	5	5	5	4	4.75
7	1	3	1	2	5	3	5	5	4	4.4	3	5	5	5	3	4.2	5	3	3	3	3.5	3	5	3	5	4
8	1	4	1	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	5	4.25	4	3	4	4	3.75
9	1	2	1	2	5	5	5	5	3	4.6	5	3	3	5	5	4.2	5	4	4	4	4.25	4	4	4	5	4.25
10	2	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	1	2	1	3	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4	4.25
12	1	3	2	3	5	3	3	3	3	3.4	3	3	3	4	3	3.2	4	3	3	3	3.25	3	5	3	4	3.75
13	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5
14	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.5	5	5	5	4	4.75
16	1	4	2	2	5	3	5	5	5	4.6	3	5	5	5	4	4.4	5	3	3	3	3.5	3	5	3	5	4
17	1	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75
18	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
20	2	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4.4	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5
21	1	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	2	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
23	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	4	5	5	4	4.5	5	5	5	4	4.75
24	1	5	1	3	5	5	5	3	3	4.2	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	2	3	1	2	4	3	4	4	4	3.8	3	4	4	4	3	3.6	4	3	3	3	3.25	3	5	3	4	3.75
26	1	3	1	2	5	5	5	4	5	4.8	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5
27	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Karakteristik Responden				Variabel Y					Y	Variabel X ₁					X ₁	Variabel X ₂				X ₂	Variabel X ₃				X
	JK	US	SP	PE	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X15		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
28	1	2	1	3	4	4	4	3	3	3.6	4	3	3	3	5	3.6	4	4	4	3	3.75	4	5	4	4	4.25
29	1	4	1	3	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	1	4	1	3	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5
31	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	5	5	5	4	4.75
32	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
33	1	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75
34	1	3	2	2	5	3	3	3	3	3.4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3.5
35	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3.6	4	3	3	3	4	3.4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
36	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
38	1	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	2	3	1	3	5	3	3	3	3	3.4	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3.5
40	1	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
41	1	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	1	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
44	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75
47	1	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	2	3	1	4	4	4	4	3	3	3.6	4	3	3	3	3	3.2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75
49	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75
50	2	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	1	3	2	3	4	3	4	4	4	3.8	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3.25	3	5	3	4	3.75
52	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75
53	2	4	2	4	5	3	3	3	3	3.4	3	3	3	4	5	3.6	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3.5
54	1	2	2	2	4	4	4	3	3	3.6	4	3	3	3	4	3.4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
55	2	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75

No	Karakteristik Responden				Variabel Y					Y	Variabel X ₁					X ₁	Variabel X ₂				X ₂	Variabel X ₃				X
	JK	US	SP	PE	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X15		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
56	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4.6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4.5
57	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
58	1	5	2	5	5	5	5	3	3	4.2	5	3	3	3	5	3.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	1	4	2	3	5	5	5	4	5	4.8	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
61	1	2	1	2	5	5	5	3	3	4.2	5	3	3	4	3	3.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	1	2	2	2	5	3	3	3	3	3.4	3	3	3	3	4	3.2	4	3	3	3	3.25	3	5	3	4	3.75
63	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	2	3	1	3	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75
65	1	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	4	5	5	4	4.5	5	5	5	4	4.75
66	1	3	1	3	5	3	5	5	5	4.6	3	5	5	5	5	4.6	5	3	3	3	3.5	3	5	3	5	4
67	1	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75
68	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
70	1	2	2	2	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
71	1	2	1	2	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5
72	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	4	5	5	5	4.75	5	5	5	4	4.75
73	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	2	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	1	3	2	3	5	3	3	3	3	3.4	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3.5
76	2	5	2	5	4	4	4	3	3	3.6	4	3	3	3	4	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
78	2	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75
79	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4.6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75
80	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3.6	4	3	3	3	5	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	1	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	1	3	2	3	4	3	4	4	4	3.8	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3.25	3	5	3	4	3.75

No	Karakteristik Responden				Variabel Y					Y	Variabel X ₁					X ₁	Variabel X ₂				X ₂	Variabel X ₃				X
	JK	US	SP	PE	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
84	1	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	1	5	1	5	5	3	3	3	3	3.4	3	3	3	4	4	3.4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3.5
86	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3.6	4	3	3	3	5	3.6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
87	1	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75
88	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
90	2	4	1	2	5	5	5	3	3	4.2	5	3	3	3	4	3.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	1	4	2	3	5	5	5	4	5	4.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	1	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	2	3	2	3	5	5	5	3	3	4.2	5	3	3	4	4	3.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	1	3	2	5	5	3	3	3	3	3.4	3	3	3	3	5	3.4	4	3	3	3	3.25	3	5	3	4	3.75
95	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
96	1	4	2	3	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25

Nilai F Tabel

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

Tabel r Product Moment

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.200	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

```

FREQUENCIES VARIABLES=JK US PE
  /NTILES=4
  /NTILES=10
  /PERCENTILES=10.0
  /ORDER=ANALYSIS.

```

[DataSet1]

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	37	38,5	38,5	38,5
Perempuan	59	61,5	61,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 25 Tahun	21	21,9	21,9	21,9
26-35 Tahun	42	43,8	43,8	65,6
36-45 Tahun	22	22,9	22,9	88,5
≥ 46 Tahun	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menikah	59	61,5	61,5	61,5
Belum Menikah	37	38,5	38,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 3.000.000	24	25,0	25,0	25,0
Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	48	50,0	50,0	75,0
Rp. 6.000.000 - Rp. 7.000.000	13	13,5	13,5	88,5
> Rp. 7.000.000	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

```

DATASET ACTIVATE DataSet1.
DATASET CLOSE DataSet0.
RELIABILITY
  /VARIABLES=Y_1 Y_2 Y_3 Y_4 Y_5
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
  /SUMMARY=TOTAL.
[DataSet1]

```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y_1	4,5938	,51459	96
Y_2	4,3333	,74927	96
Y_3	4,4167	,67538	96
Y_4	4,1250	,83666	96
Y_5	4,1979	,78967	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	17,0729	7,226	,539	,901
Y_2	17,3333	5,804	,725	,864
Y_3	17,2500	5,726	,866	,833
Y_4	17,5417	5,219	,801	,846
Y_5	17,4688	5,578	,746	,859

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	4,3229	,74685	96
X1_2	4,1875	,78556	96
X1_3	4,1875	,78556	96
X1_4	4,2708	,77431	96
X1_5	4,3125	,74428	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	16,9583	5,493	,531	,754
X1_2	17,0938	4,486	,843	,641
X1_3	17,0938	4,486	,843	,641
X1_4	17,0104	4,937	,690	,700
X1_5	16,9688	7,273	,754	,895

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	4,3750	,63660	96
X2_2	4,3125	,74428	96
X2_3	4,3125	,74428	96
X2_4	4,2396	,73620	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	12,8646	4,729	,729	,977
X2_2	12,9271	3,816	,957	,910
X2_3	12,9271	3,816	,957	,910
X2_4	13,0000	4,000	,886	,933

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3_1 X3_2 X3_3 X3_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	4,3125	,74428	96
X3_2	4,6979	,58255	96
X3_3	4,3125	,74428	96
X3_4	4,3958	,62373	96

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	13,4063	1,949	,849	,513
X3_2	13,0208	3,957	,675	,933
X3_3	13,4063	1,949	,849	,513
X3_4	13,3229	2,516	,689	,637

```

FREQUENCIES VARIABLES=Y_1 Y_2 Y_3 Y_4 Y_5 X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X2_1 X2_2
X2_3 X2_4 X3_1 X3_2 X3_3 X3_4
  /NTILES=4
  /NTILES=10
  /PERCENTILES=10.0
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

[DataSet1]

Statistics							
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	X1_1
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,5938	4,3333	4,4167	4,1250	4,1979	4,3229
Std. Error of Mean		,05252	,07647	,06893	,08539	,08060	,07623
Median		5,0000	4,5000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,51459	,74927	,67538	,83666	,78967	,74685
Variance		,265	,561	,456	,700	,624	,558
Range		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Minimum		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Percentiles	10	4,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	20	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000
	25	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000
	30	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	40	4,8000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	50	5,0000	4,5000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	60	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	70	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	75	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	80	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	90	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000

Statistics

		X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X2_1	X2_2
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1875	4,1875	4,2708	4,3125	4,3750	4,3125
Std. Error of Mean		,08018	,08018	,07903	,07596	,06497	,07596
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,78556	,78556	,77431	,74428	,63660	,74428
Variance		,617	,617	,600	,554	,405	,554
Range		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Minimum		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Percentiles	10	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000
	20	3,0000	3,0000	3,4000	4,0000	4,0000	4,0000
	25	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	30	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	40	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	50	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	60	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	70	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	75	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	80	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	90	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000

Statistics

		X2_3	X2_4	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,3125	4,2396	4,3125	4,6979	4,3125	4,3958
Std. Error of Mean		,07596	,07514	,07596	,05946	,07596	,06366
Median		4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,74428	,73620	,74428	,58255	,74428	,62373
Variance		,554	,542	,554	,339	,554	,389
Range		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Minimum		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Percentiles	10	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000	4,0000
	20	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	25	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000
	30	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000
	40	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000
	50	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000
	60	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	70	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	75	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	80	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	90	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000

Frequency Table Loyalitas Pelanggan (Y)

Saya sering merekomendasikan produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh kepada teman atau keluarga (Y1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	1	1,0	1,0	1,0
4,00	37	38,5	38,5	39,6
5,00	58	60,4	60,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya berencana untuk membeli produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh ini lagi di masa depan (Y2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	16	16,7	16,7	16,7
4,00	32	33,3	33,3	50,0
5,00	48	50,0	50,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya telah membeli produk atau layanan dari Ratu Textil Banda Aceh lebih dari sekali (Y3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	10	10,4	10,4	10,4
4,00	36	37,5	37,5	47,9
5,00	50	52,1	52,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Ratu Textil Banda Aceh (Y4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	28	29,2	29,2	29,2
4,00	28	29,2	29,2	58,3
5,00	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya memiliki komitmen jangka panjang terhadap Ratu Textil Banda Aceh (Y5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	22	22,9	22,9	22,9
Valid 4,00	33	34,4	34,4	57,3
5,00	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Frequency Table Iklan Media Sosial (X1)

Iklan yang saya lihat di media sosial relevan dengan minat atau kebutuhan saya (X1_1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	16	16,7	16,7	16,7
4,00	33	34,4	34,4	51,0
5,00	47	49,0	49,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Iklan yang saya lihat di media sosial menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami (X1_2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	22	22,9	22,9	22,9
4,00	34	35,4	35,4	58,3
5,00	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Iklan yang saya lihat sering melibatkan pengguna dalam bentuk tantangan atau kontes yang menyenangkan (X1_3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	22	22,9	22,9	22,9
4,00	34	35,4	35,4	58,3
5,00	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Iklan di media sosial menciptakan rasa kedekatan dan hubungan yang lebih personal dengan merek (X1_4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	19	19,8	19,8	19,8
4,00	32	33,3	33,3	53,1
5,00	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Iklan yang saya lihat di media sosial memiliki kualitas visual yang menarik dan profesional (X1_5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	16	16,7	16,7	16,7
4,00	34	35,4	35,4	52,1
5,00	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Frequency Table Kualitas Produk Sosial (X2)

Produk ini berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi atau iklan yang diberikan. (X2_1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	8	8,3	8,3	8,3
4,00	44	45,8	45,8	54,2
5,00	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Produk ini tahan lama dan tidak cepat rusak meskipun sering digunakan (X2_2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	16	16,7	16,7	16,7
4,00	34	35,4	35,4	52,1
5,00	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya merasa produk ini memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya (X2_3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	16	16,7	16,7	16,7
4,00	34	35,4	35,4	52,1
5,00	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Saya tidak mengalami masalah teknis atau kegagalan dengan produk ini selama menggunakannya (X2_4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	17	17,7	17,7	17,7
4,00	39	40,6	40,6	58,3
5,00	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Frequency Table Kualitas Pelayanan (X3)

Ratu Textil Banda Aceh dapat membuktikan bahwa fasilitas yang dimiliki membuat pelanggan merasa aman (X3_1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	16	16,7	16,7	16,7
4,00	34	35,4	35,4	52,1
5,00	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Ratu Textil Banda Aceh dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (X3_2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	6	6,3	6,3	6,3
4,00	17	17,7	17,7	24,0
5,00	73	76,0	76,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Ratu Textil Banda Aceh mampu menanggapi keluhan dari pelanggan (X3_3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	16	16,7	16,7	16,7
4,00	34	35,4	35,4	52,1
5,00	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Jaminan pelayanan yang diberikan oleh Ratu Textil Banda Aceh dapat dipercaya (X3_4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	7	7,3	7,3	7,3
4,00	44	45,8	45,8	53,1
5,00	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3.

```

Regression

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan (X3), Iklan Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2)	.	Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,948 ^a	,898	,895	,97214	2,176

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Iklan Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2)
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766,389	3	255,463	270,316	,000 ^b
	Residual	86,945	92	,945		
	Total	853,333	95			

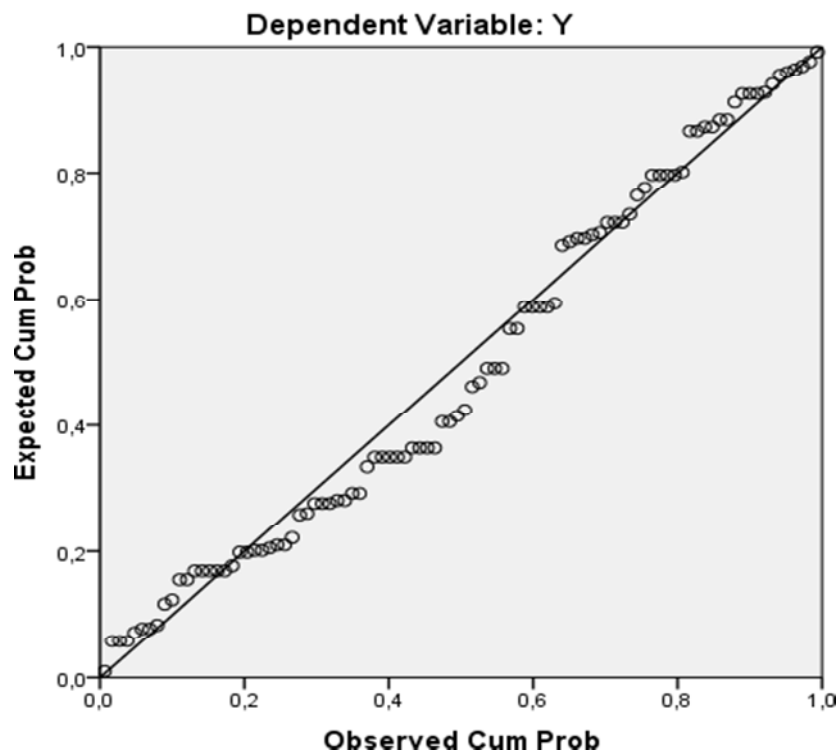
- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
c. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Iklan Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2)

Coefficients^a

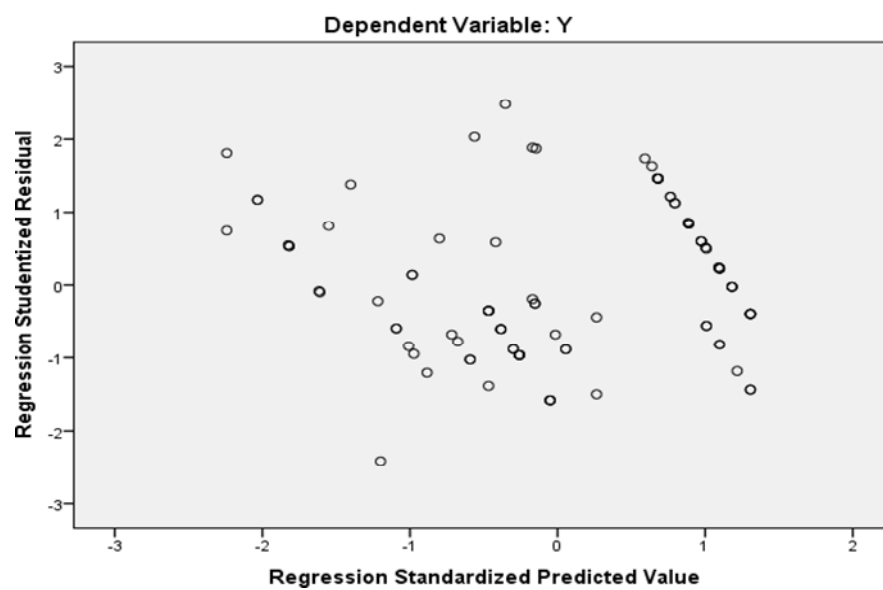
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,584	1,029		-1,539	,127		
Media Sosial (X1)	,592	,052	,556	11,425	,000	,468	2,135
Kualitas Produk (X2)	,254	,111	,226	2,290	,024	,113	8,821
Kualitas Pelayanan (X3)	,354	,141	,244	2,513	,014	,117	8,525

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai F Tabel

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

Tabel r Product Moment

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.200	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.