

Pengaruh Iklan Media Sosial, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Ratu Textil Banda Aceh

Muhammad Al Thariq¹, Erlinda², Mirza Murni³

^{1,2,3}Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

Email: ^{1*}muhammadalthariqq@gmail.com, ²erlinda@gmail.com, ³murni@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ¹muhammadalthariqq@gmail.com

Abstrak– Penelitian ini menganalisis hubungan iklan media sosial, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Ratu Textil Banda Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan data kuesioner dari 96 pelanggan. Analisis yang dilaporkan dalam naskah sumber meliputi statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik, serta regresi linear berganda menggunakan SPSS 21. Hasil regresi menunjukkan koefisien positif untuk iklan media sosial ($B = 0,592$; $p < 0,001$), kualitas produk ($B = 0,254$; $p = 0,024$), dan kualitas pelayanan ($B = 0,354$; $p = 0,014$). Model dilaporkan memiliki $R = 0,948$, $R^2 = 0,898$, adjusted $R^2 = 0,895$, dan $F(3,92) = 270,316$ dengan $p < 0,001$. Koefisien beta terstandar menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki hubungan relatif paling kuat dengan loyalitas pelanggan, diikuti kualitas pelayanan dan kualitas produk. Namun, naskah sumber juga melaporkan indikasi heteroskedastisitas, sehingga inferensi signifikansi regresi perlu ditafsirkan secara hati-hati dan sebaiknya dikonfirmasi dengan standard error robust atau pengujian ulang menggunakan data mentah. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan gambaran empiris pada konteks ritel tekstil lokal, sekaligus menegaskan pentingnya pelaporan diagnostik model secara konsisten.

Kata Kunci: Iklan media sosial; kualitas pelayanan; kualitas produk; loyalitas pelanggan; ritel tekstil

Abstract– This study examines the relationships of social media advertising, product quality, and service quality with customer loyalty at Ratu Textil in Banda Aceh, Indonesia. The study used a quantitative associative design and questionnaire data from 96 customers. The analyses reported in the source manuscript included descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption checks, and multiple linear regression using SPSS 21. The reported regression coefficients were positive for social media advertising ($B = 0.592$; $p < 0.001$), product quality ($B = 0.254$; $p = 0.024$), and service quality ($B = 0.354$; $p = 0.014$). The model was reported as $R = 0.948$, $R^2 = 0.898$, adjusted $R^2 = 0.895$, and $F(3, 92) = 270.316$, $p < 0.001$. Standardized coefficients indicate that social media advertising had the strongest relative association with customer loyalty, followed by service quality and product quality. However, the source manuscript also reports evidence of heteroscedasticity; therefore, regression significance should be interpreted cautiously and ideally confirmed using robust standard errors or reanalysis of the raw data. The study contributes contextual evidence from a local textile retailer and highlights the need for consistent reporting of regression diagnostics.

Keywords: Customer loyalty; product quality; service quality; social media advertising; textile retail

1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hasil penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Dalam lingkungan ritel yang kompetitif, pelanggan dapat membandingkan banyak alternatif berdasarkan kualitas produk, pengalaman layanan, harga, dan informasi promosi yang tersedia. Loyalitas tidak hanya tercermin dari niat membeli kembali, tetapi juga dari kesediaan merekomendasikan perusahaan, pengalaman positif, dan komitmen untuk tetap memilih penyedia yang sama. Karena itu, perusahaan perlu mengelola faktor-faktor yang membentuk pengalaman pelanggan secara terpadu.

Perkembangan media sosial memperluas cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Konten promosi pada Instagram, Facebook, dan TikTok dapat membantu menyampaikan informasi produk, memperlihatkan variasi kain, mengumumkan promosi, serta menjaga interaksi dengan konsumen. Akan tetapi, keberadaan iklan saja tidak menjamin loyalitas. Relevansi pesan, kejelasan informasi, kualitas visual, dan kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens dapat menentukan apakah iklan dianggap bermanfaat atau justru diabaikan. Penelitian terdahulu di bidang pemasaran digital menunjukkan bahwa hubungan pemasaran media sosial dengan loyalitas dapat berbeda menurut konteks, kualitas interaksi, dan variabel perantara yang diuji [1], [2], [3], [4].

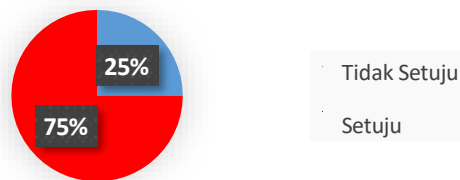
Tabel 1. Penggunaan Media Social

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

Kualitas produk merupakan faktor lain yang relevan bagi ritel tekstil. Konsumen dapat menilai produk berdasarkan kesesuaian bahan dengan deskripsi, daya tahan, warna, tekstur, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, serta jaminan dalam interaksi pelanggan dengan staf. Kualitas pelayanan telah dikaitkan dengan loyalitas dalam beragam konteks layanan dan platform digital, meskipun kekuatan hubungan dapat bervariasi sesuai karakteristik layanan dan pelanggan [5], [6].

Ratu Textil Banda Aceh menghadapi persaingan dari toko tekstil lokal dan penjual daring. Dalam naskah sumber, survei pendahuluan terhadap 20 pelanggan pada 25 November 2024 mencatat bahwa 65% responden menyatakan setuju bahwa mereka sering merekomendasikan produk atau layanan, 75% menilai iklan media sosial relevan dengan kebutuhan, 80% menilai produk berfungsi sesuai deskripsi, dan 85% menyatakan fasilitas toko membuat pelanggan merasa aman. Data awal tersebut memperlihatkan penilaian yang cenderung positif pada indikator yang ditanyakan, tetapi tidak menggantikan analisis hubungan antarvariabel pada sampel penelitian utama.

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



Gambar 1. Diagram Hasil Survei Pendahuluan (data primer, 25 November 2024).

Tabel 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 relevan dengan minat atau kebutuhan	5	25	15	75	100
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

Walaupun kajian tentang pemasaran media sosial, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, temuan antar-konteks tidak selalu seragam. Sebagian studi menempatkan kepuasan atau kepercayaan sebagai variabel perantara, sementara penelitian lain menguji hubungan langsung [1], [3], [4], [7]. Kesenjangan yang ditangani dalam penelitian ini bersifat kontekstual: menguji ketiga prediktor secara bersamaan pada pelanggan sebuah toko tekstil lokal di Banda Aceh. Kontribusinya bukan mengklaim model baru, melainkan menyediakan bukti kasus lokal dan membandingkan kontribusi relatif masing-masing prediktor berdasarkan koefisien regresi.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis hubungan iklan media sosial dengan loyalitas pelanggan; (2) menganalisis hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan; (3) menganalisis hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan; dan (4) mengevaluasi hubungan ketiga variabel tersebut secara simultan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis kerja menyatakan bahwa setiap prediktor berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Karena desainnya observasional berbasis kuesioner, hasil ditafsirkan sebagai hubungan statistik dan tidak dengan sendirinya membuktikan kausalitas.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain dan Responden

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antara iklan media sosial (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) dengan loyalitas pelanggan (Y) pada Ratu Textil Banda Aceh. Naskah sumber menyatakan bahwa data utama berasal dari kuesioner yang diisi oleh 96 pelanggan. Informasi tentang kerangka populasi, teknik pemilihan sampel, kriteria inklusi, tingkat respons, dan tanggal pengumpulan data untuk sampel utama tidak dijelaskan secara memadai dalam naskah sumber; karena itu, rincian tersebut tidak ditambahkan secara spekulatif dalam revisi ini.

2.2 Variabel dan Instrumen

Instrumen mengukur empat konstruk. Loyalitas pelanggan mencakup rekomendasi kepada orang lain, niat membeli kembali, pembelian berulang, kepuasan pengalaman berbelanja, dan komitmen jangka panjang. Iklan media sosial diukur melalui relevansi iklan, kejelasan informasi, keterlibatan pengguna, kedekatan dengan merek, dan kualitas visual. Kualitas produk mencakup kesesuaian dengan deskripsi, daya tahan, fitur, serta keandalan. Kualitas pelayanan mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Tabel jawaban dalam naskah sumber menggunakan lima kategori respons, dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Namun, uraian eksplisit mengenai skoring setiap kategori dan prosedur validasi isi instrumen belum dicantumkan.

2.3 Prosedur Analisis

Analisis yang dilaporkan menggunakan SPSS 21 dan meliputi statistik deskriptif, korelasi item-total untuk validitas, Cronbach's alpha untuk reliabilitas, pemeriksaan normalitas melalui P-P plot, pemeriksaan multikolinearitas melalui tolerance dan variance inflation factor (VIF), pemeriksaan heteroskedastisitas melalui scatterplot, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Persamaan regresi yang dilaporkan adalah:

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

Nilai signifikansi pada output yang ditampilkan sebagai 0,000 dilaporkan dalam naskah revisi sebagai $p < 0,001$, karena nilai tersebut tidak berarti probabilitas sama dengan nol. Sebelum inferensi regresi dapat dianggap kuat, asumsi model perlu diperiksa. Naskah sumber melaporkan pola pada scatterplot yang ditafsirkan sebagai heteroskedastisitas; tanpa data mentah, standard error robust atau estimasi ulang tidak dapat dihitung dalam revisi ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Sebanyak 96 responden tercantum dalam tabel karakteristik. Responden perempuan berjumlah 59 orang (61,5%) dan laki-laki 37 orang (38,5%). Kelompok usia terbesar adalah 26–35 tahun, yaitu 42 orang (43,8%), diikuti usia 36–45 tahun sebanyak 22 orang (22,9%), di bawah 25 tahun sebanyak 21 orang (21,9%), dan 46 tahun atau lebih sebanyak 11 orang (11,5%). Berdasarkan status perkawinan, 59 responden (61,5%) menikah dan 37 (38,5%) belum menikah. Kelompok penghasilan Rp3.000.000–Rp6.000.000 merupakan kelompok terbesar, sebanyak 48 responden (50,0%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4. 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. 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 5. 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 5, dapat dilihat bahwa responden yang menikah berjumlah 59 orang (61,5%) dan belum menikah 37 orang (38,5%).

Tabel 6. 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 6 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%).

3.2 Statistik Deskriptif Variabel

Rerata skor yang dilaporkan pada naskah sumber adalah 4,32 untuk loyalitas pelanggan, 4,25 untuk iklan media sosial, 4,30 untuk kualitas produk, dan 4,42 untuk kualitas pelayanan. Dengan asumsi skala lima poin yang tersirat pada tabel, rerata tersebut berada pada sisi positif. Nilai ini merupakan ringkasan persepsi responden, bukan bukti tersendiri bahwa setiap indikator memiliki validitas yang memadai atau bahwa konstruk menyebabkan loyalitas.

Tabel 7. Rerata Skor Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah indikator	Rerata yang dilaporkan
Loyalitas pelanggan (Y)	5	4,32
Iklan media sosial (X ₁)	5	4,25
Kualitas produk (X ₂)	4	4,30
Kualitas pelayanan (X ₃)	4	4,42

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).

3.3 Tabulasi Data Iklan Media Sosial (X1)

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

Tabel 8. Tabulasi Data Iklan Media Sosial (X1)

Item	Sangat setuju n (%)	Setuju n (%)	Kurang setuju n (%)	Tidak setuju n (%)	Sangat tidak setuju n (%)	Rerata
Iklan relevan dengan minat atau kebutuhan	47 (49,0%)	33 (34,4%)	16 (16,7%)	0 (0%)	0 (0%)	4,32
Informasi iklan jelas dan mudah dipahami	40 (41,7%)	34 (35,4%)	22 (22,9%)	0 (0%)	0 (0%)	4,18
Iklan melibatkan pengguna dalam tantangan/kontes	40 (41,7%)	34 (35,4%)	22 (22,9%)	0 (0%)	0 (0%)	4,18
Iklan menciptakan kedekatan personal dengan merek	45 (46,9%)	32 (33,3%)	19 (19,8%)	0 (0%)	0 (0%)	4,27
Iklan memiliki visual menarik dan profesional	46 (47,9%)	34 (35,4%)	16 (16,7%)	0 (0%)	0 (0%)	4,31

Sumber : Data Primer (diolah) 2025.

Berdasarkan tabel 8. 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 (X1).

3.4 Tabulasi Data Kualitas Produk(X2)

Berikut ini merupakan tabel distribusi jawaban responden terhadap variabel Kualitas produk (X2).

Tabel 9. Tabulasi Data Kualitas Produk(X2)

Item	Sangat setuju n (%)	Setuju n (%)	Kurang setuju n (%)	Tidak setuju n (%)	Sangat tidak setuju n (%)	Rerata
------	---------------------	--------------	---------------------	--------------------	---------------------------	--------





Produk berfungsi sesuai deskripsi/iklan	44 (45,8%)	44 (45,8%)	8 (8,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4,37
Produk tahan lama dan tidak cepat rusak	46 (47,9%)	34 (35,4%)	16 (16,7%)	0 (0%)	0 (0%)	4,31
Produk memiliki fitur lebih baik daripada produk sejenis	46 (47,9%)	34 (35,4%)	16 (16,7%)	0 (0%)	0 (0%)	4,31
Tidak mengalami masalah/kegagalan teknis	40 (41,7%)	39 (40,6%)	17 (17,7%)	0 (0%)	0 (0%)	4,23

Sumber : Data Primer (diolah) 2025.

Berdasarkan tabel 9. 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 (X2).

3.5 Tabulasi Data Kualitas Pelayanan (X3)

Berikut ini merupakan tabel distribusi jawaban responden terhadap variabel Kualitas pelayanan (X3).

Tabel 10. Tabulasi Data Kualitas Pelayanan (X3)

Item	Sangat setuju n (%)	Setuju n (%)	Kurang setuju n (%)	Tidak setuju n (%)	Sangat tidak setuju n (%)	Rerata
Fasilitas membuat pelanggan merasa aman	46 (47,9%)	34 (35,4%)	16 (16,7%)	0 (0%)	0 (0%)	4,31
Toko dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan	73 (76,0%)	17 (17,7%)	6 (6,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4,69
Mampu menanggapi keluhan pelanggan	46 (47,9%)	34 (35,4%)	16 (16,7%)	0 (0%)	0 (0%)	4,31
Jaminan pelayanan dapat dipercaya	45 (46,9%)	44 (45,8%)	7 (7,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4,39

Sumber : Data Primer (diolah) 2025.

Berdasarkan tabel 10. 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 (X3).

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. 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 11. 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 X1 dan pertanyaan nomor 2 X3.

b. 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 (X1), Kualitas produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai $\alpha \geq 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan *reliabel*.

Tabel 12. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r _{tabel}	Ket
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,887	0.600	Handal

Iklan Media Sosial (X1)	0,785	0.600	Handal
Kualitas Produk(X2)	0,950	0.600	Handal
Kualitas Pelayanan (X3)	0,760	0.600	Handal

Sumber : Data Primer (diolah) 2025.

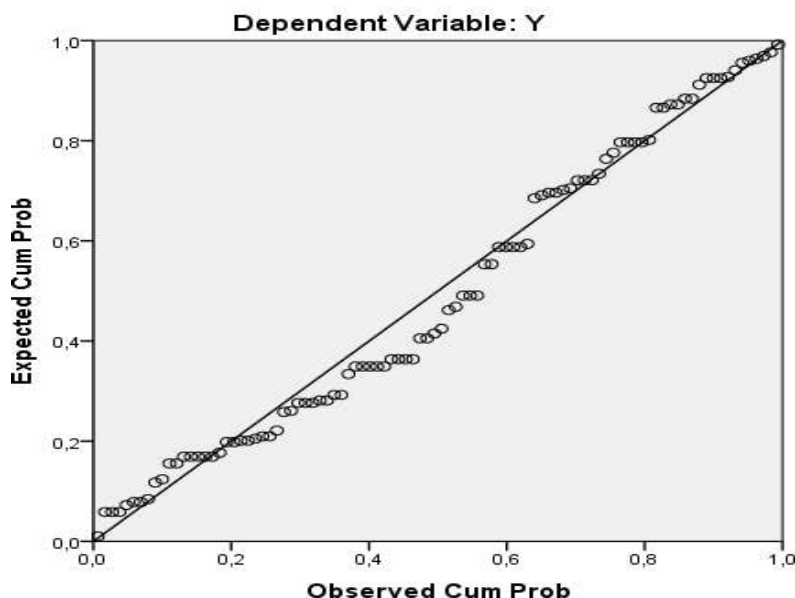
Dari hasil analisis di atas didapat nilai *Alpha* untuk variabel Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.887, Iklan media sosial (X1) sebesar 0,785, Kualitas produk (X2) sebesar 0,950, dan Kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,760. Adapun nilai *cronbach's alpha* dari keempat variabel di atas didapatkan lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan handal/reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

a. 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.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. 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.

b. 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 13. Multikolinieritas Coefficients^a

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

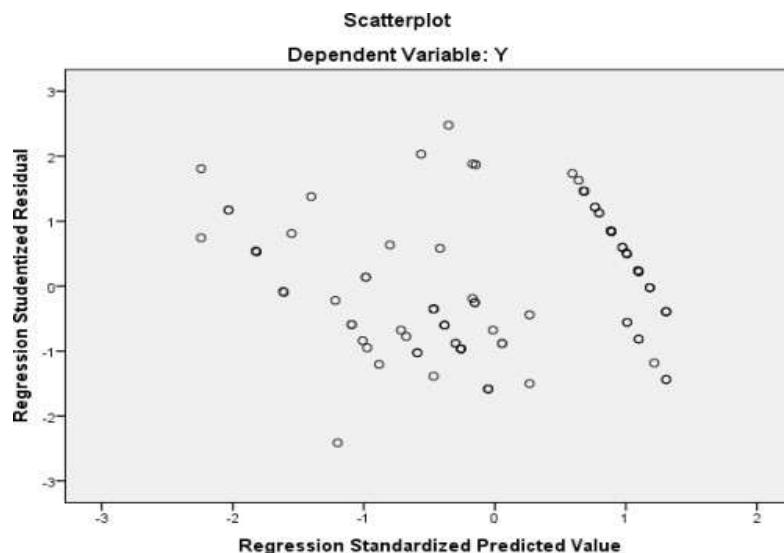
Model	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,584	1,029		-1,539	,127		
n Media Sosial (X1)	,592	,052	,556	11,425	,000	,468	2,135
Kualitas Produk (X2)	,254	,111	,226	2,290	,024	,113	8,821
Kualitas Pelayanan (X3)	,354	,141	,244	2,513	,014	,117	8,525

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.

c. 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 3. Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3. 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.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Iklan media sosial (X1), Kualitas produk (X2), Kualitas pelayanan (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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:

- 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.
- 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.
- 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.
- Koefisien regresi $b_3 = 0,354$
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.

1. Uji t (Parsial)

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

Tabel 15. 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 15. di atas, maka dapat dijelaskan mengenai pengaruh Iklan media sosial (X_1), Kualitas produk (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan (Y):

- 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.
- 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.
- 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).

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 16. Hasil Analisis Secara Simultan ANOVAa

Model	Sum of	df	Mean Square	F tabel	Sig.
-------	--------	----	-------------	---------	------



	Squares				
Regression	766,389	3	255,463	2,704	,000 ^b
1 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 Fhitung sebesar $270,316 \geq$ nilai Ftabel 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 (X1), Kualitas produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

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 17. Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

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

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 (X1), Kualitas produk (X2) dan Kualitas pelayanan dengan Loyalitas pelanggan (Y).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh Iklan media sosial (X1), Kualitas produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Hasil uji determinasi terdapat pada tabel berikut. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square atau R² 0,895 (89,5%). Hal tersebut mempunyai arti bahwa Loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh Iklan media sosial (X1), Kualitas produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) sebesar 89,5%, sedangkan sisanya 10,5% dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.9 Pembahasan dan Implikasi

Secara substantif, hubungan relatif paling kuat antara iklan media sosial dan loyalitas menunjukkan bahwa responden yang memberi penilaian lebih baik terhadap iklan juga cenderung melaporkan loyalitas yang lebih tinggi dalam sampel ini. Penjelasan yang mungkin adalah bahwa konten yang relevan, informatif, dan mudah dipahami membantu pelanggan mengenali produk dan mengingat toko [8], [9]. Namun, penelitian ini tidak menguji jenis konten, intensitas paparan, biaya iklan, atau analitik keterlibatan secara objektif; karena itu, mekanisme tersebut perlu diperlakukan sebagai interpretasi yang mungkin, bukan temuan yang telah diuji.

Kualitas pelayanan menempati urutan kedua berdasarkan beta terstandar. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menempatkan mutu interaksi dan keandalan pelayanan sebagai faktor yang terkait dengan loyalitas, meskipun konteks layanan berbeda antarpelelitian [5], [6]. Pada ritel tekstil, staf yang mampu menjelaskan karakteristik bahan, memberikan informasi secara akurat, dan merespons kebutuhan pelanggan dapat membantu mengurangi ketidakpastian pembelian. Implikasi manajerial yang masuk akal adalah menjaga keandalan informasi produk, memperkuat pelatihan staf, dan menangani keluhan secara terstruktur.

Kualitas produk juga menunjukkan koefisien positif dan nilai p yang dilaporkan di bawah 0,05. Secara praktis, kesesuaian bahan dengan deskripsi, daya tahan, dan keandalan produk dapat mendukung pengalaman



pembelian yang konsisten. Namun, karena data bersumber dari persepsi responden pada kuesioner yang sama, hasil belum membedakan pengaruh kualitas objektif produk dari persepsi pelanggan atau efek halo terhadap toko.

Hasil penelitian ini sejalan secara umum dengan studi yang menguji pemasaran media sosial, kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas dalam konteks bisnis berbeda [1], [7]. Pada saat yang sama, penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial tidak selalu berpengaruh secara langsung atau seragam terhadap semua hasil pelanggan; pengaruhnya dapat bergantung pada kualitas hubungan, kepuasan, kepercayaan, dan karakteristik konteks [1], [3], [10], [11]. Oleh sebab itu, kontribusi kasus Ratu Textil terletak pada bukti kontekstual, bukan generalisasi luas.

3.10 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang memengaruhi kekuatan kesimpulan. Pertama, penelitian berfokus pada satu toko sehingga generalisasi ke ritel tekstil lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, informasi mengenai teknik sampling, periode pengumpulan data utama, tingkat respons, dan prosedur pengendalian bias belum lengkap dalam naskah sumber. Ketiga, terdapat inkonsistensi pelaporan validitas dan tanda t pada konstanta yang perlu dicocokkan dengan output asli. Keempat, naskah sumber melaporkan indikasi heteroskedastisitas, sehingga inferensi signifikansi perlu diuji ulang. Kelima, data agregat yang tersedia tidak memungkinkan estimasi ulang model atau pemeriksaan alternatif. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan dokumentasi sampling yang lengkap, menguji diagnostik residual secara formal, melaporkan standard error robust bila diperlukan, dan mempertimbangkan desain multisitus atau data longitudinal.

4. KESIMPULAN

Pada sampel 96 pelanggan Ratu Textil Banda Aceh, analisis regresi yang dilaporkan menunjukkan hubungan positif antara iklan media sosial, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Koefisien iklan media sosial paling besar berdasarkan beta terstandar ($\beta = 0,556$), disusul kualitas pelayanan ($\beta = 0,244$) dan kualitas produk ($\beta = 0,226$). Model melaporkan $R^2 = 0,898$ dan adjusted $R^2 = 0,895$. Hasil tersebut memberi indikasi bahwa penilaian pelanggan atas iklan media sosial, produk, dan pelayanan berkaitan dengan variasi loyalitas dalam sampel penelitian.

Kesimpulan inferensial tetap perlu dibaca secara hati-hati karena naskah sumber melaporkan heteroskedastisitas dan memiliki beberapa inkonsistensi pelaporan statistik. Sebelum naskah diserahkan, penulis perlu mencocokkan tabel validitas dan koefisien konstanta dengan keluaran SPSS asli, serta melakukan estimasi ulang dengan standard error robust atau prosedur lain yang sesuai berdasarkan data mentah. Secara praktis, pengelolaan konten media sosial yang relevan, konsistensi kualitas produk, dan pelayanan yang andal merupakan area yang layak diprioritaskan, tetapi efektivitas intervensi tersebut perlu diuji lebih lanjut. Penelitian lanjutan sebaiknya melaporkan teknik sampling, waktu pengumpulan data, prosedur etika, instrumen, serta diagnostik statistik secara transparan.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE)

Dalam proses penyuntingan naskah ini, penulis menggunakan ChatGPT (OpenAI) untuk membantu perbaikan struktur, kejelasan bahasa, konsistensi penyajian. Bantuan AI tidak digunakan untuk membuat data responden atau menghasilkan keluaran statistik baru. Angka hasil penelitian dipertahankan berdasarkan naskah sumber, dan beberapa inkonsistensi ditandai untuk verifikasi penulis terhadap data serta output analisis asli. Penulis wajib memeriksa, memverifikasi, dan menyetujui seluruh isi akhir naskah serta bertanggung jawab penuh atas akurasi, integritas, dan orisinalitasnya.

REFERENCES

- [1] F. F. E. Putri, Y. Yulismi, and M. F. Sopali, 'The impact of product quality, social media marketing, and customer relationship on customer loyalty through customer satisfaction: A case study of Putri Chaniago Furniture', *Economics and Digital Business Review*, vol. 5, no. 1, pp. 267-278, 2024, doi: 10.37531/ecotal.v5i1.1131.
- [2] V. Verawaty, M. Muchsiddin, C. Kusumadewi, K. N. Salam, and M. Azis, 'Pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra', *Movere Journal*, vol. 5, no. 2, 2023, doi: 10.53654/mv.v5i02.354.





- [3] V. Vani, A. Mubaraq, and M. Kartika, 'The effect of social media marketing and service quality on customer loyalty through consumer satisfaction as intervening variable', *Himalayan Journal of Economics and Business Management*, vol. 5, no. 2, pp. 1-10, 2024, doi: 10.47310/hjebm.2024.v05i02.006.
- [4] D. Y. T. J. Wongkar, D. Chusumastuti, H. Lusianawati, E. Y. Utami, and Widyatmoko, 'The effect of digital marketing strategy, social media use, and service quality on customer loyalty at e-commerce companies in Jakarta', *Jurnal Multidisiplin West Science*, vol. 3, no. 1, pp. 118-127, 2024, doi: 10.58812/jmws.v3i01.955.
- [5] K. Yum and B. Yoo, 'The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media', *Sustainability*, vol. 15, no. 14, Art. no. 11214, 2023, doi: 10.3390/su151411214.
- [6] H. Susanto and W. D. Gustiawan, 'Service quality vs. advertising in building customer loyalty: Evidence from a local pharmacy in Indonesia', *The Management Journal of Binaniaga*, vol. 10, no. 1, 2025, doi: 10.33062/mjb.v10i01.90.
- [7] M. R. Firmansyah, S. Handoyo, and S. Sutono, 'Pengaruh social media marketing, service quality terhadap customer loyalty dengan brand trust dan customer satisfaction sebagai variabel intervening studi pada pengguna Gojek', *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 3, no. 3, 2023, doi: 10.55606/optimal.v3i3.3408.
- [8] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2021.
- [9] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2017.
- [10] A. A. Parhusip, P. Silaban, and R. T. Siregar, 'Analysis of the impact of information quality and social media services on the loyalty commitment of Generation Z e-commerce users in Medan', *Journal of Business Management*, vol. 3, no. 1, pp. 37-44, 2025, doi: 10.47134/jobm.v3i1.151.
- [11] M. L. Effendy, 'Pengaruh strategi promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo', *Jurnal Pemasaran & Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 101-114, 2021.