



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT HASAMITRA

¹Verawaty, Murdin Muchsidin², Ceskakusumadewi³, Karta Negara Salam^{*4}, Nurwinda Azis⁵

Institut Bisnis dan Keuangan Nitro^{1,2,3,4,5}

verawatyibknitro@gmail.com, murdinmuchsidin31@gmail.com, ceska.baharuddin@gmail.com,
karnesproperty@gmail.com, nurwinda1515@gmail.com

Abstrak: Dalam *social media marketing* diperlukan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas, kualitas produk adalah kemampuan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Jay dan Barry, 2014: 244). Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, kualitas produk merupakan karakteristik keseluruhan dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diserap pelanggan. Konsumen akan merasa puas karena pengalaman dalam melakukan pembelian suatu produk yang digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan dalam membentuk pelanggan agar layak terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pelanggan digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif yaitu dengan analisis regresi linier berganda, pengolahan data menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil pengujian regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan dan berkesinambungan antar variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *variabel social media marketing* mempengaruhi variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah

Abstract: In *social media marketing*, product quality is needed to increase loyalty, product quality is the ability of goods and services to meet customer needs (Jay and Barry, 2014: 244). Quality can be fulfilled when the company can provide products in accordance with what customers expect, product quality is the overall characteristic of a product that can meet customer needs according to what customers absorb. Consumers will feel satisfied because of the experience in purchasing a product used. Product quality has an important role in meeting customer satisfaction in shaping customers to be worthy of the products offered by the company. The customer's decision is described after comparing what is expected with what the company offers.

The purpose of this study is to determine the influence of *social media marketing* and product quality on the loyalty of PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra. The analysis method

used is quantitative and qualitative descriptive analysis methods, namely by multiple linear regression analysis, data processing using SPSS. Based on the results of regression testing that has been carried out shows that simultaneously and continuously between social media marketing variables have a positive and significant effect on product quality, product quality variables have a positive and significant effect on customer loyalty. While social media marketing variables affect product quality variables and customer loyalty positively and significantly.

Keywords: *Social Media Marketing, Product Quality, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi, salah satunya adalah penggunaan internet. Munculnya internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang lebih baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat dalam berkomunikasi. (Hermawan, 2012:207). Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan semua jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Hal ini mengidentifikasi pentingnya perusahaan memberikan jaminan atas ketersediaan informasi kepada konsumen melalui *media sosial*. Karena *media sosial real-time* akan disukai oleh konsumen ketika ingin mengakses informasi, baik informasi promo maupun produk baru.

Hasil riset Wearesocial Hoodsuite terhadap data pertumbuhan sosial menunjukkan bahwa Indonesia meraih peringkat keempat sebagai pengguna *media sosial* terbesar di dunia. Pengguna *media sosial* di Indonesia mencapai 150.000.000 pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui *media sosial*. Jumlah pengguna *media sosial* mencapai 56% dari total penduduk Indonesia, jumlah ini naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara itu, pengguna *media sosial berbasis mobile* mencapai 130.000.000 atau sekitar 48% dari populasi. Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan *media sosial* sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

Dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan, merupakan hal penting yang harus dilakukan setiap perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi, diperlukan strategi dalam menjalankan *customer relationship management*. Dengan adanya *media sosial*, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan berinteraksi yang awalnya satu arah, sekarang menjadi dua arah. Kotler dan Armstrong (2012). Customer loyalty akan muncul ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, loyalty adalah loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Customer loyalty merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan perkembangan suatu perusahaan jasa yang ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun customer loyalty. Customer loyalty merupakan hasil percobaan awal suatu produk yang diperkuat melalui satisfaction sehingga akan meningkatkan volume penjualan yang artinya akan meningkatkan keuntungan.

Dalam social media marketing diperlukan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas, kualitas produk adalah kemampuan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Jay dan Barry (2014: 244). Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat

menyediakan produk sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, kualitas produk merupakan karakteristik keseluruhan dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diserap pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang telah dinyatakan dapat memberikan atau menawarkan suatu produk yang berkualitas. Maka perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya karena pengalaman melakukan pembelian suatu produk yang digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan dalam membentuk pelanggan agar layak terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pelanggan digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* mempengaruhi loyalitas PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra?
3. Apakah *social media marketing* dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra?

TINJAUAN TEORI

A. *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, memori, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web sosial* seperti *blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten*.

Menurut Gunelius (2011: 59-62) ada empat elemen yang dijadikan variabel keberhasilan *social media marketing*:

1. *Pembuatan konten*

Konten yang menarik adalah landasan strategi dalam melakukan *social media marketing*. Konten yang dibuat harus menarik dan harus mewakili kepribadian sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Berbagi konten*

Berbagi konten komunikasi sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan memperluas *audiens online Anda*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Menghubungkan*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat dan hal yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan cermat harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Pembangunan komunitas*

Web sosial adalah komunikasi online besar individu di mana ada interaksi antara orang-orang yang tinggal di seluruh dunia menggunakan teknologi. Membangun komunikasi di internet yang memiliki kepentingan bersama dan dapat terjadi dengan *jejaring sosial*

Manfaat Media Sosial

1. Menurut Gunelius (2011:5) tujuan paling umum menggunakan *media sosial* adalah sebagai berikut:
2. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk secara aktif membangun hubungan dengan konsumen.
3. Membangun merek, percakapan melalui media sosial menghadirkan cara sempurna untuk meningkatkan *kesadaran merek*, *meningkatkan* pengenalan dan memori merek, serta meningkatkan loyalitas merek.
4. Publisitas, pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan menyebarkan persepsi negatif.
5. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang bagi audiens untuk membuat orang merasa dihargai dan istimewa, dan untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
6. Riset pasar, menggunakan alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, profil demografi pelanggan dan perilaku, belajar tentang keinginan konsumen dan kebutuhan, dan belajar tentang pesaing.

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, memori, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *web sosial* seperti *blogging*, *microblogging*, *jejaring sosial*, *bookmark sosial*,

B. Marketing

Pemasaran adalah serangkaian tugas, dan proses menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar yang memberikan nilai kepada pelanggan, klien mitra, dan masyarakat luas (Ebert dan Griffin) 2014: 356.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, sebuah perusahaan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang dalam jangka pendek, biasanya bertujuan untuk membuat hati konsumen, terutama minat terhadap produk yang baru diluncurkan. Sementara itu, dalam jangka panjang, kegiatan pemasaran dilakukan untuk mempertahankan produk yang ada agar tetap bertahan di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5). Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin ciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan berharga dengan orang lain.

Manajemen pemasaran adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran ini meliputi *salesforce*, *advertising* atau *promosi*, *project management*, *marketing research*, dan *consumer services*, peran dalam perusahaan memiliki konsep pemasaran, seperti:

1. Target pasar, dimana perusahaan harus cermat memilih pasar dan program pemasarannya yang akan dijual di pasar tertentu.

2. Kebutuhan konsumen, memperhatikan kebutuhan konsumen adalah hal yang mendasar. Karena kebutuhan setiap konsumen tidak sama atau seragam.
3. Kemampuan menghasilkan keuntungan, tujuan utama berdirinya perusahaan adalah menghasilkan keuntungan untuk dapat mempertahankan jalannya perusahaan dan terus memberikan keuntungan. Semakin baik perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen, semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

a. Fungsi Pemasaran

1. Untuk menemukan nasabah (pihak ketiga) yang memiliki dana lebih untuk mau menyetorkannya ke bank
2. dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu berupa tabungan, giro dan deposito.
3. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau hubungan antar bank atau dengan dunia di luar perbankan itu sendiri.
4. Fungsi marketing lending adalah mencari nasabah (pihak ketiga) yang sedang membutuhkan dana untuk kebutuhan dan kepentingan individu untuk mengembangkan perusahaannya dalam bentuk pinjaman yang tentunya sesuai dengan ketentuan peminjaman.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran media

1. *Web Design*

Desain website berfungsi untuk memberikan user experience yang lebih baik di situs Anda. *Desain web* adalah kunci sukses dalam pemasaran digital. Website Anda adalah brand online dan seharusnya tidak hanya memberikan informasi, tetapi harus menjadi saran untuk kemudahan dalam menjual produk atau mengarahkan pelanggan ke produk

2. *Halaman arahan*

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa situs web bisnis dengan banyak halaman arahan akan mendapatkan lebih banyak pengunjung. Praktisi harus fokus pada pengembangan halaman arahan konvertibel.

3. *Analisis Web*

Analisis web berfungsi untuk pengukuran. Efektivitas kinerja pemasaran digital dapat diketahui dengan memanfaatkan web analytics.

4. Iklan Seluler

Semakin banyak, pelanggan menggunakan perangkat seluler dalam belanja dan pengambilan keputusan mereka. Pemasaran digital membutuhkan iklan seluler atau membuat iklan digital Anda ramah seluler. Namun yang tidak perlu didapatkan adalah website perlu memperhitungkan pembeli dari pengguna perangkat mobile.

5. Iklan Display

Iklan bergambar dapat menarik konsumen lebih cepat dan lebih efektif dalam menamai merek atau produk Anda di benak pengguna internet. Misalnya, iklan timeline Facebook atau *TwitterFeed* Anda . Jenis iklan ini cukup efektif karena bisa mengejutkan digital marketing seperti ini lebih tepat dilakukan dalam jangka panjang.

6. *Email pemasaran*

Pemasaran melalui *email* lebih efektif dari sebelumnya. Dan ini kembali ke apa yang terjadi 10 tahun yang lalu, tetapi atas dasar yang berbeda. *E-mail* melibatkan 2 strategi terkait; membangun daftar prospek dan menyusun pesan email yang lebih ramah konversi. Oleh karena itu, untuk kebutuhan digital marketing, sebuah website harus memiliki fungsi email opt-in untuk menjangkau *pelanggan*. Ini akan membutuhkan pemasaran konten. Dengan formulir berlangganan, bisnis Anda akan mendapatkan daftar *email* dari prospek yang relevan.

7. Iklan per *Klik*

Iklan per *klik* seperti *adwords*, dapat cocok untuk beberapa bisnis dan tidak berfungsi dengan baik untuk orang lain. Terkadang, persaingan di *adword* untuk jasa perban digital asuransi atau jasa tertentu sangat tinggi.

8. *Pemasaran Konten*

Konten adalah Raja! Begitulah cara para praktisi di dunia pemasaran digital berpikir sejak *Matt Cutts dari Google* menjelaskan segudang algoritma baru di mesin pencari mereka. Oleh karena itu, praktisi dalam dunia digital marketing harus mampu menghasilkan konten baru, original, dan berkualitas secara konsisten untuk kliennya. Konten dapat bermanfaat untuk menyebarkan informasi dan penargetan menurut *pembeli*, konten dapat disebarkan ke beberapa blog atau website dengan kualitas sebagai *counten buzzer* untuk mendukung pekerjaan digital marketing bagi klien kita. Hal ini sangat efektif 80% pembeli atau pengguna jasa *clinet* akan lebih nyaman jika mendapatkan informasi atau rekomendasi dari *website* lain. Selama penilaian terhadap produk atau jasa klien tidak berlebihan, kepercayaan bisa tercapai.

9. Video Marketing

12% pemirsa mungkin akan membeli produk lebih banyak setelah menonton video yang menjelaskan. Video-video ini juga mengurangi panggilan ke layanan pelanggan, mengurangi frustrasi pengguna, mendorong rekomendasi, dan memberikan sejumlah manfaat lainnya, Anda dapat melihat *situs web* yang menyertakan video pada setiap produk. Ini adalah sangat penting untuk toko yang menjual produk. Karena dalam beberapa tahun terakhir sejak munculnya *marketplace*, semakin banyak pembeli online yang mengeluhkan perbedaan barang saat diterima. *Website marketplace* di Indonesia jarang menyediakan fasilitas video untuk produk, dan ini akan menjadi 'tsunami masalah' dalam satu waktu.

10. *Bloging*

Bloging menjadi penting karena merupakan bagian integral dari strategi pemasaran konten Anda. *Bloging* membuat Anda lebih terampil, membantu pelanggan membuat keputusan dan membuatnya lebih mudah untuk menggunakan produk Anda, dan merupakan elemen kunci dalam merek perusahaan Anda. Terutama untuk manajer dan *C-Level* di masing-masing perusahaan. Dengan *bloging*, calon pengguna produk atau layanan Anda lebih percaya diri dengan kemampuan dan keunggulan Anda.

11. Pemasaran di *Media Sosial*

Menciptakan ketertiban di media sosial adalah elemen penting dalam menciptakan kesuksesan. Sebagian karena pengguna lebih cenderung mengambil rekomendasi dari teman mengenai suatu produk Bagian dari itu adalah karena media sosial mengenali merek

dengan kepribadian dengan cara yang *tidak dapat dilakukan oleh situs web*. Media sosial dapat memperkuat pesan Anda saat orang berbagi, menyukai, dan berkomentar.

C. Kualitas Produk

Definisi Kualitas

Kualitas adalah kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Jay dan Barry (2014: 244) Beberapa definisi berbasis pengguna, mereka mengusulkan kualitas-kualitas itu "terlihat oleh mata yang melihatnya." Orang-orang pemasaran menyukai pendekatan ini seperti halnya pelanggan. Bagi mereka, kualitas tinggi berarti kinerja yang lebih baik, fitur bagus, dan peningkatan lainnya (terkadang mahal). Bagi manajer produksi, kualitas didasarkan pada manufaktur (*manufacturing based*). Mereka percaya bahwa kualitas berarti sesuai dengan standar dan "membuatnya dengan benar pertama kali". Namun, pendekatan ketiga didasarkan pada produk (*product based*), yang melihat kualitas sebagai variabel yang tepat dan terukur.

Menurut Kotler dan Keller (2012:283) "kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), adalah sebagai berikut:

1. Form, termasuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. *Feature (feature)*, Karakteristik produk yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. *Kualitas kinerja (performace quality)*, adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
4. *Kesan kualitas (perceived quality)*, Sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi tentang produk yang dimaksud.
5. *Daya tahan*, ukuran masa operasi yang diharapkan dari suatu produk dalam kondisi biasa atau stres, adalah atribut yang berharga untuk produk tertentu.
6. Keandalan (*realibity*), adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam waktu tertentu.
7. *Kemampuan perbaikan* adalah ukuran kemudahan perbaikan suatu produk karena produk tersebut tidak berfungsi atau gagal.
8. *Style*, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. *Desain (design)*, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk:

1. *Bentuk*.
2. *Fitur (fitur)*.
3. *Kualitas kinerja (performace quality)*.
4. *Kualitas yang dirasakan*.
5. *Daya tahan*.

6. Keandalan (*realibility*).
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*).
8. Gaya.
9. Desain.

D. Loyalitas

Loyalitas adalah kondisi pisicological yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menyelesaikan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014; 134).

Menurut Griffin (2005), berpikir bahwa loyalitas lebih mengacu pada bentuk perilaku unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang / jasa secara terus menerus dari perusahaan yang dipilih.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan atau bentuk perilaku seseorang dalam mengambil keputusan defensif kepada perusahaan dengan melakukan pembelian secara terus menerus dan berulang-ulang.

a. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah ciri-ciri loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian rutin
Komitmen untuk membeli kembali adalah sikap terpenting terhadap loyalitas, bahkan lebih penting daripada keputusan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan pembelian kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alami ketika pelanggan telah memilih ikatan emosional yang kuat dengan produk atau layanan tertentu.
2. Membeli lini produk dan layanan
Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antara lini produk dan layanan adalah keputusan berdasarkan keputusan pelanggan. Dimana jika pelanggan puas dengan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa lain dengan harapan ia akan mendapatkan kepuasan yang sama.
3. Rujuk ke orang lain
Referensi adalah jalan paling ampuh bagi bisnis apa pun untuk dapat berhasil merekrut pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena berasal dari pihak yang terpercaya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan akan membuangnya atau akan membuangnya. Dalam banyak kasus, penyebab bergerak adalah ketidakpuasan yang berkembang secara progresif dari waktu ke waktu.

b. Tahapan loyalitas

Menurut Jill Griffin (2005), proses atau tahapan loyalitas pelanggan dibagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

Orang yang mungkin akan membeli produk atau layanan perusahaan. Kami menyebut mereka tersangka karena kami percaya atau berpikir mereka akan membeli, tetapi mereka masih cukup yakin.

2. *Prospects*

Adalah orang yang membutuhkan produk atau layanan tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun *prospek* belum melakukan pembelian dari perusahaan, baca tentang perusahaan atau seseorang merekomendasikan perusahaan kepadanya. *Prospek* mungkin tahu siapa kita, di mana kita berada dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum memilih dari perusahaan.

3. *Disculcated consumers (Prospek Pertama Kali)*

Ini adalah prospek bahwa perusahaan telah cukup belajar untuk mengetahui bahwa mereka tidak perlu, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

4. *First time customer*

Adalah orang yang pernah membeli dari perusahaan sekali. Orang tersebut dapat menjadi konsumen perusahaan serta konsumen pesaing perusahaan.

5. *Konsumen yang melakukan pembelian berulang (repeat customer)*

Konsumen berulang adalah orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau layanan yang berbeda pada kesempatan yang sama atau lebih

6. *Mitra (klien)*

Seorang *klien* membeli semua yang dijual dan dapat digunakan perusahaan. *Klien* membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan, dan membuatnya kebal terhadap pesaing.

7. *Pendukung*

Sama seperti *klien*, advokat membeli apa pun yang dijual perusahaan yang mungkin dapat ia gunakan dan membelinya secara teratur. Tetapi seorang advokat berbicara tentang perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan ke perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten.

Indikator loyalitas pelanggan:

1. Lakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli lini produk dan layanan.
3. Rujuk ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Kerangka Pikir Gambar 1



Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra adalah bank lokal yang menawarkan produk dan layanan bank, dimana karyawan marketing dalam melaksanakan pekerjaannya menggunakan *media sosial* untuk memudahkan mempromosikan, baik kualitas produk hingga loyalitas nasabah mendedikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki efek positif, Selanjutnya dari hasil penelitian. akan disarankan kembali kepada pihak PT. Bank Perkereditan Rakyat Hasamitra

Hipotesis

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga bahwa *pemasaran media sosial* memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Diduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Diduga bahwa *pemasaran media sosial dan* kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra, cabang utama yang terletak di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No. 5-6, Kec. Wajo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Makassar. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini diperkirakan kurang lebih 1 (satu) bulan lamanya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan pendekatan studi empiris yakni mengumpulkan, menganalisis, dan menampilkan data dalam bentuk numerik (angka) dengan sumber data yang digunakan diperoleh secara langsung terhadap pertanyaan dalam bentuk kuesioner bersama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Perkereditan Rakyat Hasamitra yang berjumlah 9.120 orang. Dan sampel yang digunakan *Accidental sampling* sebanyak 98 orang menggunakan rumus slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1

Variable	Indikator	Signifikan	Information
Social media marketing (X1)	X _{1.1}	0,00	Valid
	X _{1.2}	0,00	Valid
	X _{1.3}	0,00	Valid
	X _{1.4}	0,00	Valid
	X _{1.5}	0,00	Valid
	X _{1.6}	0,00	Valid
Kualitas produk (X2)	X _{2.1}	0,00	Valid
	X _{2.2}	0,00	Valid
	X _{2.3}	0,00	Valid
	X _{2.4}	0,00	Valid
	X _{2.5}	0,00	Valid
	X _{2.6}	0,00	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0,00	Valid
	Y _{1.2}	0,00	Valid
	Y _{1.3}	0,00	Valid
	Y _{1.4}	0,00	Valid
	Y _{1.5}	0,00	Valid
	Y _{1.6}	0,00	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator variabel memperoleh nilai < 0,05 yang berarti bahwa pernyataan yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dinyatakan Valid.

Reliability Test

Tabel 2

Research Variables	Coefficient Value Cronbach's Alpha	Keterangan
Social media marketing	0,770	Realibel
Kualitas Produk	0,852	Realibel
Loyalitas pelanggan	0,879	Realibel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai koefisien Alpha Cronbach > 0,06 berarti instrumen yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah realibel.

Analisis regresi linier berganda

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *social media marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel loyalitas pelanggan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra.

Ditulis dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Kemudian hasil yang diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 3

Koefisien Regression

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,042	1,122		,929	,355
Social Media Marketing	,281	,053	,281	5,304	,000
Product Quality	,683	,051	,713	13,475	,000

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,042 + 0,281X_1 + 0,683Y_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

- $\alpha = 1,042$ atau konstanta positif, artinya jika interaksi berupa *social media marketing* dan kualitas produk tidak ada, loyalitas nasabah kepada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra juga tidak ada
- $bX_1 =$ koefisien regresi variabel independen (*Social media marketing*) positif sebesar 0,281 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan upaya social media marketing akan meningkatkan nilai loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra.
- $Bx_1 =$ Koefisien regresi variabel independen (Product quality) positif 0,683 yang menyatakan bahwa jika kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan nilai loyalitas nasabah kepada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra.

Uji Hipotesis

a. Uji-t

Untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap dependen, dilakukan uji-t dengan membandingkan nilai hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai tabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,50$). Dimana menerima H_0 menolak H_a , jika nilai signifikansi $t > 0,05$, menolak H_0 menerima H_a , jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$

Tabel 4

Tes Parsial Model	t	Sig.
(constant)	929	0,355
Social media marketing	5,304	0,000
Product quality	13,475	0,000

- Pengaruh Social media marketing (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2), dilihat dari nilai t yang signifikan, bernilai 0,000 yang berarti H_a diterima. Dengan demikian, *pemasaran media sosial* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

- 2) Kualitas Produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y1), dilihat dari nilai t yang signifikan, secara signifikan bernilai 0,000 yang berarti H_0 diterima. Ada makna yang mempengaruhi kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji F

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan (bersama-sama) terhadap variabel independen, yaitu variabel *social media marketing* (X1) kualitas produk (X2), terhadap loyalitas pelanggan (Y1), maka dilakukan uji f (simultaneous test). Hasil uji f penelitian ini yang memiliki signifikan 0,000 didedikasikan bahwa nilai f signifikan, 0,05. Berikut ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tes simultan

Tabel 5

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	484,148	2	242,074	257,905	,000 ^b
Residual	89,169	95	,939		
Total	573,316	97			

Dari tabel tersebut dapat dikatakan bahwa bersama-sama terdapat dampak yang signifikan antara variabel independen dan tanggungan.

Koefisien Uji Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh model mampu menggambarkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai Rvalue 2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menggambarkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang dekat dengan satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 6

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 ^a	,844	,841	,969

a. Predictors: (Konstan), Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial

b. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan

Dari *model ringkasan* di atas, dapat diketahui bahwa *R square* adalah 0,844 atau dapat disimpulkan bahwa kemampuan semua variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 84,4%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra

Dari hasil penelitian ini, penulis menjelaskan bahwa, variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, seperti yang termasuk dalam *social media marketing* yaitu pemasaran bahwa *social media marketing* dapat berkontribusi terhadap kualitas produk. PT Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra menggunakan media sosial dalam upaya meningkatkan kualitas produk, tujuannya untuk menciptakan hubungan yang baik dan dapat membangun kepercayaan pelanggan

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa pemasaran media sosial adalah wadah untuk promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan penggunaan komunikasi yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran iklan tradisional.

2. Kualitas produk terhadap loyalitas PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menjelaskan bahwa, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan citra PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra telah berhasil meningkatkan loyalitas nasabah dari kualitas produk yang diberikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraini (2016) yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Pemasaran media sosial* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Pemasaran media sosial* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Marketing communications*. Jakarta: Erlangga Publishers.
- Anggraini, Dita Putri, and Srikandi. 2016. The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business Administration*. Vol 37 No. 1, Pg 171
- Ahmad Fauzi, and Lubiana Milewa. 2018. The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions. *Journal of Business Administration*. Vol 58 No. 1.p 190.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing and Preferred Cases*. CAPS, Yokyakarta.
- Barry and Jay. 2014. *Operational Management*, Jakarta: Publisher Salemba Empat

- Elbert and Griffin. 2014. Customer Loyalty: Growing and Maintaining Customer Loyalty. Linguist Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga Publishers.
- Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social Media Marketing . United States, McGraw Hill.
- Ghozali, Imam.2016. Multivariate Analysis Application with IBM SPSS Program. Print to VIII.Semarang: Diponegoro University Publisher.
- Habib, Jun, 2019. The Influence of Social Media Marketing on Loyalty Intentions. Sharia Banking, Muhammadiyah University of Sumatra, Thesis.
- Hary, 2014.Performance Management,Jakarta. Publisher PT. Grasindo,Member of IKAPI.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2012.Marketing Principles. Issue 13, Volume 1. Jakarta: Erlangga Publishers.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2008.Marketing Management, Jakarta: Erlangga Publishers.
- Kotler, Phlip. Dan Keller, Kevin Lane,2012. Marketing Management 14thed. Englad.Pearson Education.
- Neti, Sisira.2011. Social Media and Its Role In Marketing. *Internatonal*. Journal of Social Media, Vol 58. No. 1
- Sugiono.2018. Quantitative, Qualitative and R&D. Research Methods Bandung: Alfabeta Publishers
- Sujarweni, 2015.Business and Economic Research Methodology. Yogyakarta, New Library Press.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-Indonesia>