

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Istilah modernitas bukan hanya digunakan untuk sebuah penandaan periode historis (era modern), tetapi juga biasa digunakan untuk menjelaskan fenomena perubahan norma sosial-budaya, sikap, dan aktivitas yang melingkupi seluruh aspek kehidupan manusia.¹ Hal tersebut menghantarkan masyarakat di dunia pada gaya hidup yang serba praktis dan canggih, dimana semuanya dapat dilakukan secara cepat dan cenderung instan. Inilah yang kemudian mendorong adanya eksplorasi dan inovasi pada segala aspek kehidupan termasuk pada dunia mode.²

Modernisasi mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai mode dimana tren mode di dunia menyebar dengan cepat melalui media sosial. Mudah-mudahan mengakses informasi termasuk tentang gaya berpakaian yang sedang ramai dipakai, menyebabkan masyarakat merasa wajib mengikuti tren mode agar dianggap sebagai manusia modern. Hal tersebut membuat pola konsumtif masyarakat semakin meningkat terhadap produk mode. Pembelian produk *fashion* yang mengikuti tren menjadi ajang eksistensi diri, baik untuk mengekspresikan diri, terlihat *fashionable*, atau untuk menunjukkan status sosial dalam masyarakat.³

Tren *fashion* terus berubah dengan cepat sehingga produksi produk mode juga dilakukan dengan cepat sebagai upaya dari industri mode dalam menyesuaikan

¹ Fairus Shinta, "Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Budaya Konsumerisme," *JURNAL RUPA* 3, no. 1 (11 Oktober 2018): 62, <https://doi.org/10.25124/rupa.v3i1.1329>.

² Ajriah Muazimah dan Faisyal Rani, "PENGARUH FAST FASHION TERHADAP BUDAYA KONSUMERISME DAN KERUSAKAN LINGKUNGAN DI INDONESIA," *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 7, no. 2 (2020): 3, <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP>.

³ Fiona May Leman dkk., "DAMPAK FAST FASHION TERHADAP LINGKUNGAN," *Universitas Ciputra*, 13 Maret 2020, 129.

dan memenuhi tuntutan dari konsumen. Jenahara Nasution, desainer *fashion*, mengatakan bahwa promosi koleksi *fashion* berlangsung sangat cepat dimana biasanya koleksi *fashion* akan ditampilkan setidaknya 6 bulan sekali oleh para desainer. Tetapi sekarang, para desainer bisa mengeluarkan koleksi baru setiap bulan atau bahkan setiap pekan. Hal ini tentu saja menyebabkan terjadinya fenomena *fast fashion* di dunia.⁴

Fast fashion merupakan konsep yang diterapkan oleh retailer pakaian dimana arah dan tujuan strategis bisnis mengikuti tren terbaru, dengan respon terbaik terhadap permintaan konsumen melalui harga. *Fast fashion* berkembang pesat karena konsepnya yang berhasil membuat *fashion* pakaian menjadi lebih murah serta mudah didapatkan oleh siapapun dan kalangan manapun. *Fast fashion* berganti dengan cepat dan menguasai industri mode dimana pakaian diproduksi dengan konsep siap pakai (*ready to wear*).⁵

Dalam industri *fashion* di era global saat ini, masyarakat memilih untuk membeli pakaian jadi hasil produksi industri *fast fashion* karena dinilai lebih efisien dari segi waktu dan harga.⁶ Selain itu, juga karena produk *fast fashion* dapat dijumpai dimana-mana dan telah menyebar ke seluruh wilayah. Produk-produk *fashion* dengan merek ternama pun gencar menyebar *offline store* disamping menjual produk di *market place*.

Di Pamekasan, *offline store* dari merek terkenal seperti Rabbani, Zoya, hingga Eiger dapat dijumpai dengan mudah. Selain itu juga banyak berdiri toko-

⁴ Leman dkk., 129–33.

⁵ Ratih Indriyani dan Atita Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (4 Maret 2020): 26, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.

⁶ Muazimah dan Rani, “PENGARUH FAST FASHION TERHADAP BUDAYA KONSUMERISME DAN KERUSAKAN LINGKUNGAN DI INDONESIA,” 1–4.

toko pakaian besar seperti Paris Mode, Matahari Fashion, dan beberapa lainnya. Belum lagi pedagang-pedagang pakaian di pasar-pasar tradisional yang juga menjual pakaian kekinian yang sedang tren. Masyarakat memiliki akses yang mudah dan pilihan yang beragam untuk mendapatkan produk-produk fashion

Fast fashion menimbulkan persaingan ketat dalam industri mode dan hal-hal yang terkait di dalamnya. Oleh karena itu, pemilik usaha yang usahanya berkaitan dengan dunia mode harus mempunyai strategi yang tepat agar usahanya dapat terus bertahan, salah satunya dengan membina hubungan baik dengan pelanggan. Dari hubungan baik tersebut maka akan dapat dipahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta upaya pemenuhannya. Selanjutnya diharapkan terciptanya kepuasan pelanggan yang sekaligus membentuk loyalitas pelanggan.⁷

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu.⁸ Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang, membeli antarlini produk barang dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan kebal terhadap produk pesaing.⁹ Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Vanessa Gaffar adalah kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan produk atau perusahaan dari suatu merek.¹⁰

⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 5.

⁸ Daniel Hermawan dan Yoke Pribadi Kornarius, "Analisis Loyalitas Pelanggan pada Timezone Bandung Undah Plaza," *Jurnal Transaksi* 11, no. 1 (Mei 2019): 5, <https://doi.org/10.25170/transaksi.v14i2>.

⁹ Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)," *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* 7, no. 3 (2018): 28, <http://dx.doi.org/10.56444/sa.v7i3.941>.

¹⁰ Vanesa Gaffar, *Manajemen Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), 45.

Merdeka Tailor adalah salah satu usaha jahit di Pamekasan yang masih terus beroperasi hingga saat ini. Merdeka Tailor masih diminati konsumen di era berkembangnya tren *fashion* dan menjamurnya produk dari industri *fast fashion* yang menyediakan pakaian *ready to wear* dengan harga yang cenderung murah dan mudah didapatkan. Merdeka Tailor telah beroperasi sejak tahun 1985 dan saat ini telah memiliki 10 karyawan atau pekerja dengan tugas yang berbeda-beda.¹¹

Bapak Haffad, pemilik usaha jahit Merdeka Tailor Pamekasan, mengatakan bahwa Merdeka Tailor tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan atau menawarkan jasa jahitnya. Selain itu, kehadiran industri *fast fashion* juga tidak berdampak pada usahanya karena Merdeka Tailor Pamekasan tidak pernah sepi pelanggan. Dengan menjamurnya pakaian *ready to wear*, justru menambah pelanggan untuk reparasi pakaian karena industri *fast fashion* membuat baju dengan ukuran tertentu dan tidak semua orang memiliki ukuran yang sesuai.¹²

Berbeda dengan tailor lain, Merdeka Tailor Pamekasan hanya melayani jasa jahit untuk pakaian pria saja namun tetap tidak pernah sepi pelanggan. Dengan 10 karyawan yang dimiliki, Merdeka Tailor Pamekasan bisa menyelesaikan 24 pesanan baju atau celana setiap harinya dan bisa menyelesaikan sampai 30 pesanan saat sedang ramai orderan. Hal ini dituturkan langsung oleh Bapak Haffad, "Setiap harinya pasti harus menyelesaikan 24 pesanan, kalau kurang dari 24 tidak mungkin, tapi kalau lebih bisa jadi. Tapi ya maksimal pasti 30 pesanan, tidak akan mungkin lebih dari 30 itu. Itu bukan termasuk pesanan jas, ya!"¹³

¹¹ Haffat, Pemilik Usaha Jahit Merdeka Tailor Pamekasan, *Wawancara Langsung* (10 Juni 2022).

¹² Haffat, Pemilik Usaha Jahit Merdeka Tailor Pamekasan, *Wawancara Langsung* (10 Juni 2022).

¹³ Haffat, Pemilik Usaha Jahit Merdeka Tailor Pamekasan, *Wawancara Langsung* (10 Juni 2022).

Tailor X (salah satu tailor yang juga cukup ternama di Pamekasan), mengungkapkan bahwa pesanan yang diterima tidak menentu. Jasa yang ditawarkan beragam, menyesuaikan permintaan dari pelanggan mulai dari jahit jas, baju laki-laki, hingga baju perempuan dengan hiasan payet. Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa Merdeka Tailor Pamekasan memiliki keunikan dan lebih unggul dibanding tailor lain (termasuk tailor X), karena tidak kekurangan pelanggan padahal jasa jahit yang ditawarkan terbatas hanya pada pakaian pria saja.

Kendala yang dihadapi oleh Merdeka Tailor Pamekasan adalah penyelesaian pesanan yang tidak tepat waktu karena karyawan berhalangan masuk. Solusi yang dilakukan oleh Bapak Haffad adalah meminta tambahan waktu maksimal 2 hari. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah yang berarti bagi pelanggan seperti yang disampaikan oleh Bapak Fajar dan Bapak Mat Yanto. Keduanya sepakat mengatakan bahwa masalah penyelesaian pesanan yang melebihi tenggat waktu bukanlah masalah besar bagi mereka dan juga terjadi pada beberapa tailor lain.¹⁴ Masalah tersebut tidak sebanding dengan kualitas yang didapat dari usaha jahit Merdeka Tailor dan keduanya enggan berpindah ke tailor lain.¹⁵

Bapak Fajar sudah menjadi pelanggan selama kurun waktu 10 tahunan,¹⁶ dan Bapak Mat Yanto mengaku bahwa sudah mempercayakan jasa jahit pada Merdeka Tailor Pamekasan selama kurang lebih 30 tahunan.¹⁷ Keduanya juga sepakat mengatakan bahwa mereka merekomendasikan Merdeka Tailor Pamekasan kepada orang-orang terdekatnya. Hal tersebut juga merupakan salah satu hal yang menjadi sebab pelanggan Merdeka Tailor Pamekasan terus berdatangan.

¹⁴ Fajar, Pelanggan Merdeka Tailor Pamekasan, *Wawancara Langsung* (18 November 2022).

¹⁵ Mat Yanto, Pelanggan Merdeka Tailor Pamekasan, *Wawancara Langsung* (28 November 2022).

¹⁶ Fajar, Pelanggan Merdeka Tailor Pamekasan, *Wawancara Langsung* (18 November 2022).

¹⁷ Mat Yanto, Pelanggan Merdeka Tailor Pamekasan, *Wawancara Langsung* (28 November 2022).

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan, Merdeka Tailor Pamekasan mampu bertahan hingga saat ini tidak lepas dari keunikannya yang menarik pelanggan hingga pelanggan menjadi loyal. Dengan demikian, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Loyalitas Pelanggan pada Merdeka Tailor Pamekasan**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian pada penelitian ini adalah tentang bagaimana loyalitas pelanggan pada Merdeka Tailor Pamekasan dapat terbentuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui indikator dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Merdeka Tailor Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Setiap karya ilmiah pasti memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, termasuk juga dengan penelitian ini. Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang keilmuan ekonomi syariah, khususnya tentang perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan peneliti khususnya mengenai perilaku konsumen.

b. Bagi Merdeka Tailor Pamekasan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan evaluasi bagi Merdeka Tailor Pamekasan untuk dapat terus mengembangkan usaha jahitnya dan mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal.

c. Bagi IAIN Madura

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan agar pembaca memahami makna istilah yang digunakan dalam penelitian ini sehingga diperoleh persepsi dan pemahaman yang sama dengan penulis. Defini istilah juga diperlukan untuk menghindari adanya perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna pada judul yang diteliti, yaitu “Analisis Loyalitas Pelanggan pada Merdeka Tailor Pamekasan”, maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan agar terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang.¹⁸

¹⁸ Christopher Lovelock dan Lauren Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2007), 133.

2. Pelanggan adalah seseorang yang membeli produk baik berupa barang atau jasa pada suatu toko atau merek selama periode waktu tertentu.¹⁹
3. Tailor adalah orang yang menjahit pakaian seperti kemeja, rok, celana, atau jas baik untuk laki-laki maupun perempuan.²⁰

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang analisis loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Hasil penelitian tersebut dijadikan referensi untuk penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ismawati Asmi dan Srianti Permata dalam Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 2 No. 1, (April 2020) yang berjudul “*Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner di Jalan Tondong Kecamatan*”. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam sangat penting untuk diterapkan disuatu bisnis usaha kuliner yang ada di jalan tondong karena dalam melakukan usaha harus ada etika yang mengatur didalamnya. Dengan adanya etika bisnis yang diterapkan, maka usaha tersebut akan bisa bertahan dan sukses di kemudian hari. Selain itu, hal yang harus diterapkan lagi untuk membuat bisnis usaha kuliner berkembang yaitu dengan cara pemilik usaha harus pintar-pintar dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yaitu

¹⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

²⁰ Siska, “Perbedaan Tailor dan Modiste,” Elmodista, diakses dari <https://elmodista.com/2018/09/27/istilah-umum-dalam-jahit-menjahit/> pada tanggal 20 Februari 2023 pukul 07.00 WIB

meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan bagi konsumen agar mereka kembali lagi untuk membeli. Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dan pemilik pusat kuliner. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan pusat kuliner di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara adalah lokasi yang strategis, pelayanan optimal, dan harga yang terjangkau.²¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis adalah sama-sama membahas tentang loyalitas konsumen pada usaha UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun **perbedaannya** adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penelitian ini yaitu lokasi yang strategis, pelayanan optimal, dan harga yang terjangkau, sedangkan pada penelitian yang peneliti tulis yaitu kepuasan, pembelian berulang, ikatan emosi, dan rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, dan Riska Putri Shabrina dalam *Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Volume 1 No. 1*, (30 April 2020) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Kedai Kopi Kaman dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi

²¹ Ismawati Asmi dan Srianti Permata, “TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PUSAT KULINER DI JALAN TONDONG KECAMATAN SINJAI UTARA,” *Adz Dzahab Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (April 2020): 43–44, <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v5i1.302>.

pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan *word of mouth* dan sosial media Instagram.²²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis adalah sama-sama membahas tentang loyalitas konsumen pada usaha UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Selain itu, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang peneliti tulis, yaitu *word of mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan. Adapun **perbedaannya** adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penelitian ini selain pemasaran *word of mouth* yaitu dengan promosi melalui media sosial instagram, sedangkan pada penelitian yang peneliti tulis yaitu kepuasan, pembelian berulang, dan ikatan emosi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Destri Sonatasia, Onsardi, dan Ety Arini dalam Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis Volume 1 No. 1, (30 Desember 2019) yang berjudul “*Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*”. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan strategi pemasaran adalah kualitas produk yang baik dengan harga

²² Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, dan Riska Putri Shabrina, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN,” *KOMUNIKATA57* 1, no. 1 (30 September 2020): 58, <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>.

yang terjangkau masyarakat dan wisatawan, pelayanan yang ramah dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta kemajuan teknologi yang memfasilitasi promosi bisnis. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan adalah sering kekurangan stok, ada beberapa produk yang tidak memenuhi standar kemasan, umur simpan produk pendek, dan pegawai tidak menggunakan seragam. Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah ekonomi masyarakat yang cukup tinggi dan bahan baku yang melimpah. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah banyaknya pesaing, perekonomian yang tidak stabil, dan harga kebutuhan pokok meningkat. Berdasarkan hasil analisis SWOT faktor internal dan eksternal tersebut, maka strategi yang digunakan adalah meningkatkan kualitas produk dengan cara memperbaiki tampilan kemasan dan kualitas isi, serta kualitas pelayanan dengan memberikan seragam kepada karyawan dan memberikan standar pelayanan kepada konsumen.²³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis adalah sama-sama membahas tentang loyalitas konsumen pada usaha UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Adapun **perbedaannya** adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT (*strengths*/kekuatan, *weaknesses*/kelemahan, *opportunities*/peluang, *threats*/ancaman), sedangkan pada penelitian yang peneliti tulis dengan menggunakan indikator-indikator loyalitas pelanggan

²³ Destri Sonastasia, Onsardi, dan Ety Arini, "STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MAKANAN KHAS KOTA CURUP KABUPATEN REJANG LEBONG" 1, no. 1 (30 Desember 2019): 22–23, <https://doi.org/10.31219/osf.io/r5268>.

yaitu kepuasan, kepercayaan, pembelian berulang, ikatan emosi, dan rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Tabel 1.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, Penerbit, (Tahun Terbit)	Pendekatan dan Jenis Penelitian	Kesimpulan
1	Ismawati Asmi dan Srianti Permata, <i>Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara</i> , Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 2 No. 1, (April 2020)	Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	Faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan adalah lokasi yang strategis, pelayanan optimal, dan harga yang terjangkau. ²⁴
2	Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, dan Riska Putri Shabrina, <i>Strategi Komunikasi Kedai Kopi Kaman dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen</i> , KOMUNIKATA57 Volume 1 No. 1, (30 April 2020)	Kualitatif deskriptif	Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan strategi komunikasi pemasaran <i>word of mouth</i> dan media sosial instagram. ²⁵

²⁴ Asmi dan Permata, "TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PUSAT KULINER DI JALAN TONDONG KECAMATAN SINJAI UTARA," 43–44.

²⁵ Hamzah, Manogari, dan Shabrina, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN," 58.

3	Destri Sonatasia, Onsardi, dan Ety Arini, <i>Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong</i> , Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis Volume 1 No. 1, (30 Desember 2019)	Kualitatif deskriptif	Faktor internal yang menjadi kekuatan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen: kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, serta promosi usaha dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Faktor eksternal yang menjadi kekuatan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen: keadaan ekonomi masyarakat yang tinggi dan bahan baku yang berlimpah. ²⁶
---	---	-----------------------	--

Sumber: *Data diolah Peneliti*

²⁶ Sonastasia dan Arini, "STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MAKANAN KHAS KOTA CURUP KABUPATEN REJANG LEBONG," 22–23.