

TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN PADA KEGIATAN WEBINAR ONLINE RELAWAN TIK PROVINSI BALI DI MASA PANDEMI COVID 19

Komang Tri Werthi⁽¹⁾, Ketut Queena Fredlina⁽²⁾, Pande Nyoman Adi Putra⁽³⁾, Ni Ketut Melly Astuti⁽⁴⁾

STMIK Primakara Bali

¹Komang.triwerthi@gmail.com, ²naa.queena@gmail.com
³adi816188@gmail.com, ⁴tutmelly117@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk loyalitas konsumen terhadap kegiatan edukasi yang diberikan. Kegiatan ini diikuti oleh siswa, mahasiswa bahkan masyarakat umum. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode sinkron melalui aplikasi youtube secara live menggunakan video dan pengukuran kepuasan audien dilakukan dengan mengisi google form yang diberikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode sinkron melalui media youtube chanel Relawan TIK Provinsi Bali dalam bentuk materi foto dan video, mengenai loyalitas konsumen pada kegiatan webinar online pada masa pandemi COVID-19. Nilai kesimpulan maka masuk dalam kategori $630 \leq n < 750$ yang dapat diartikan sangat loyal. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Kegiatan Webinar Online Relawan TIK Provinsi Bali di Masa Pandemi Covid 19 adalah sangat loyal.

Kata kunci: Pelayanan, Kepuasan, Webinar, Loyalitas

CONSUMER LOYALTY LEVEL IN ONLINE WEBINAR ACTIVITIES OF BALI PROVINCE ICT VOLUNTEERS IN THE COVID-19 PANDEMIC

Komang Tri Werthi⁽¹⁾, Ketut Queena Fredlina⁽²⁾, Pande Nyoman Adi Putra⁽³⁾, Ni Ketut Melly Astuti⁽⁴⁾

STMIK Primakara Bali

¹Komang.triwerthi@gmail.com, ²naa.queena@gmail.com
³adi816188@gmail.com, ⁴tutmelly117@gmail.com

Abstract. This study aims to consumer loyalty to the educational activities provided. This activity was attended by students, students and even the general public. This activity is carried out with a synchronous method through the YouTube application live using video and the measurement of audience satisfaction is done by filling out the google form provided. The method used in this study is the synchronous method through the YouTube channel of the Bali Province ICT Volunteers in the form of photo and video materials, regarding consumer loyalty in online webinars during the COVID-19 pandemic. The conclusion value is included in the category $630 \leq n < 750$ which can be interpreted as very loyal. Thus, it can be concluded that the level of consumer loyalty in the Bali Province ICT Volunteer Online Webinar Activities during the Covid 19 Pandemic is very loyal.

Keywords: Service, Satisfaction, Webinars, Loyalty

PENDAHULUAN

Tahun 2020 ini menjadi tahun dimana diseluruh dunia khususnya di Indonesia menerapkan adanya kondisi *physical distancing*. Kondisi ini diterapkan di Indonesia mulai berkisar di bulan Februari 2020. *Physical distancing* ini diberlakukan setelah merebaknya COVID-19 di dunia. Pemerintah memberlakukan adanya PSBB. PSBB adalah upaya yang dilakukan pemerintah untuk menghambat laju perkembangan Virus Corona atau COVID-19. Saat ini, PSBB atau Pembatasan Skala Berskala Besar saat ini bukan hanya dilakukan di Jakarta, namun di seluruh Indonesia dalam rangka pencegahan penyebaran pandemi COVID-19 (Nurul Yuda Putra 2020).

Masyarakat dihimbau untuk menghindari adanya kerumunan, keluar rumah maupun beraktivitas yang melibatkan banyak pihak/orang. Semua aktivitas dan kegiatan disarankan dilakukan melalui rumah saja sehingga muncullah istilah WFH (*Work From Home*). Penerapan kondisi *physical distancing* mengakibatkan penggunaan internet semakin pesat. Mereka menggunakannya untuk aktivitas pekerjaan, belajar atau untuk mengusir kebosanan. Dengan melakukan aktivitas dirumah diharapkan dapat memutuskan penyebaran COVID - 19 sehingga, masyarakat dihimbau untuk dirumah saja. Guna memenuhi kebutuhan hidupnya masyarakat menggunakan internet. Salah satunya adalah dengan memilih berbelanja online baik untuk memenuhi kebutuhan makanan, perlengkapan rumah maupun kebutuhan lainnya. Menurut Khafiyah (2019), perkembangan teknologi saat ini

menjadikan semuanya menjadi lebih mudah. Masyarakat dapat melakukan apapun dari rumah saja. Dari halnya berbelanja, belajar hingga mengikuti kegiatan lainnya seperti webinar. (Arief 2018)

Webinar sebagai salah satu opsi baru dalam menyebarkan informasi terkini. Webinar adalah istilah umum dalam dunia kajian yang merujuk kepada kegiatan seminar yang dilakukan secara daring, menggunakan situs web atau aplikasi tertentu berbasis internet. Cara ini memungkinkan pembicara atau pengisi materi membagikan informasi mereka jarak jauh, lewat internet maupun media elektronik lainnya. (Husain. Umar 2017)

Walaupun dengan melakukan penyampaian informasi secara online, kepuasan didapat oleh konsumen. Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kepuasan tersebut didapat dari pemberian layanan dan dukungan maksimal yang diperoleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan akan menjadikan pelanggan merasa puas. Jika kepuasan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi maka dengan sendirinya pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang bersangkutan. Jika konsumen merasa puas dengan produknya, konsumen tersebut akan bertahan bahkan sampai membawa mereka pada kondisi loyal (Khafiyah 2019)

Loyalitas pelanggan akan terbentuk saat konsumen sudah mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah usaha/industry (Rohman, 2017).

Kualitas pelayanan akan menjadi indikator dalam meningkatkan kepuasan seorang pelanggan. Jika kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan setia atau loyal terhadap produk yang dihasilkan. Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan pelanggan bermakna loyalitas (Sujarweni 2015)

Salah satu faktor yang menjadikan masyarakat mempercayakan pemenuhan kebutuhan hidupnya secara online karena adanya kualitas pelayanan yang ditawarkan, dan kepuasan yang didapatkan. Jika kedua hal tersebut terpenuhi maka dengan sendirinya loyalitas dari masyarakat / konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Terkait dengan kondisi *physical distancing* inilah masyarakat akhirnya memilih menggunakan media online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti untuk mendapatkan informasi. Berdasarkan latar belakang diatas maka kami melakukan penelitian dengan judul “Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Kegiatan Webinar Online Pada Masa Pandemi Covid 19”.

TINJAUAN TEORITIS

Definisi Kualitas Pelayanan

(Trisnowati Josiah 2021) mengatakan bahwa, sebuah usaha akan tetap eksis dan sukses dengan para pesaing jika dapat menciptakan sebuah produk yang baik, berkualitas dan terjangkau oleh masyarakat. Untuk memenuhi kondisi tersebut maka perusahaan harus memahami perilaku

konsumen, apa yang diinginkan konsumen dan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang bersangkutan. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, teknologi dan mudahnya semua jangkauan akses menjadikan konsumen menuntut adanya pemberian kualitas dan pelayanan yang baik dari semua pelaku usaha. Karena konsumen memiliki sikap bisa memilih mana yang dapat memberikan kualitas yang baik menurut mereka dengan membandingkan dengan usaha yang lain. Yang dapat memberikan lebih itulah yang akan terpilih. Kondisi ini akan menjadikan adanya persaingan diantara para pelaku usaha. Kondisi inilah yang mengakibatkan masing – masing usaha tersebut berusaha untuk menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggannya agar loyal dan bertahan dengan produknya (Agustinah and Triana 2015)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan kimia. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan dimana keseluruhan hal tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Konsumen adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ketempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kondisi dimana seorang pelanggan / konsumen mendapatkan sebuah tingkat perasaan yang sesuai harapannya (Herawati and Fithriyani 2018)

Kepuasan tersebut didapat dari pemberian layanan dan dukungan maksimal yang diperoleh pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan akan menjadikan pelanggan merasa puas. Jika kepuasan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi maka dengan sendirinya pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang bersangkutan. Jika sebuah usaha dapat mempertahankan konsumen merasa puas akan produknya maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan bertahan bahkan sampai membawa mereka pada kondisi loyal. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh: kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat emosi, harga dan biaya. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari pelanggan yang sudah menilai bahwa

pelayanan yang diberikan sebuah usaha sudah memberikan kenikmatan padanya. Jika keinginan pelanggan/konsumen terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, (Kotler 2018) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpecaja.
2. Keresponsifan (*responsiveness*), yakni kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*emphaty*), syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Metode Pengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Oleh Nasution dalam buku manajemen mutu terpadu mengidentifikasi 4 metode

untuk mengukur kepuasan pelanggan (Herawati and Fithriyani 2018) yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via post kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau peyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan

customer loss rate juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, oleh karena itu perlu dilakukan survei kepada para pelanggan agar diperoleh data yang lebih akurat dan rinci. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen akan terbentuk saat konsumen sudah mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah usaha/industry. Kualitas pelayanan akan menjadi indikator dalam meningkatkan kepuasan seorang pelanggan. Jika kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan setia atau loyal terhadap produk yang dihasilkan.

(Aprianis 2019) menyatakan bahwa Loyalitas adalah situasi di mana konsumen berfikir positif tentang suatu produk atau jasa yang disertai dengan pola pembelian kembali yang konsisten. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Khafiyah 2019)

Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat.

Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus

dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan penjual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

Dan faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Indikator Loyalitas Pelanggan

1. Pembelian Ulang

Kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan

2. Rekomendasi

Pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

3. Komitmen

Kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut

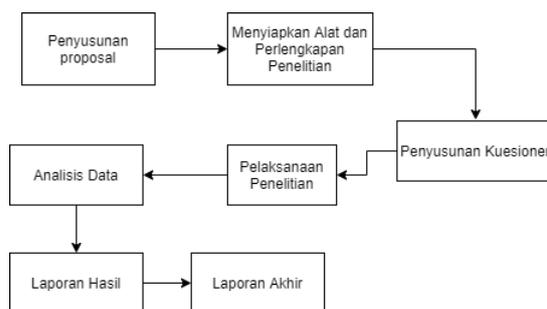
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode sinkron melalui media youtube chanel Relawan TIK Provinsi Bali dalam bentuk materi foto dan video, mengenai loyalitas konsumen pada kegiatan webinar online pada masa pandemi COVID-19. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif sederhana. Metode yang digunakan yaitu menggunakan tabulasi statistic.

Alur Pelaksanaan Penelitian

Adapun alur dari metode pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:



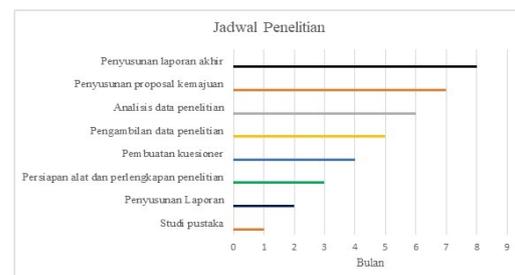
Bagan 3. 1 Metode Pelaksanaan Penelitian

1. Pada proses penyusunan proposal dilakukan sesuai dengan latar belakang masalah yang ada.
2. Menyiapkan alat dan perlengkapan penelitian untuk mengoptimalkan melakukan penelitian supaya sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Penyusunan kuesioner dilakukan untuk nantinya kuesioner tersebut

disebarkan kepada audiens untuk diminta mengisi dengan baik dan benar.

4. Pelaksanaan kegiatan kepada audiens sesuai dengan waktu yang telah disepakati antara lembaga pelaksana penelitian dengan responden.
5. Analisis data dilakukan setelah responden menginput data-data sesuai pertanyaan yang berisi di form.
6. Laporan hasil memperlihatkan dari data yang sudah dikumpulkan dari analisis data.
7. Laporan akhir menyimpulkan dari hasil analisis yang dimana hasil akhirnya sudah terlihat dari kesimpulan semua responden.

Penelitian ini dilakukan di Relawan TIK Provinsi Bali pada semester tahun 2020-2021. Dipublikasikan dalam Jurnal Bisnis Institut Informatika Dan Bisnis Dharmajaya Lampung. Adapun jadwal pelaksanaan dalam pengabdian ini sebagai berikut:



1.1 Diagram Bar Jadwal Penelitian

1. Studi Pustaka dimana menghimpun informasi dengan topik atau permasalahan yang akan dijadikan objek penelitian.
2. Penyusunan laporan dilakukan setelah mendapatkan studi kasus yang sudah jelas dan akan dilakukan penyusunan laporan.
3. Persiapan alat dan perlengkapan penelitian sebagai persiapan awal

- dilakukannya penelitian untuk menyempurnakan hasil yang maksimal.
4. Pembuatan kuesioner dilakukan untuk memudahkan dalam mendapatkan informasi yang diperlukan sesuai dengan apa yang diteliti.
 5. Pengambilan data penelitian dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian.
 6. Analisis data penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan akan dianalisa dari data yang didapat.
 7. Penyusunan proposal kemajuan dimana sudah ada hasil dari penelitian.
 8. Penyusunan laporan akhir dilakukan untuk melaporkan semua hasil yang sudah didapat dari hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini yang telah dilakukan adalah menyusun kuesioner mengenai tingkat loyalitas peserta webinar online pada youtube channel RTIK provinsi Bali adapun kuesioner nya adalah sebagai berikut :

Keterangan :

- SL : sangat loyal
L : loyal
CL : cukup loyal
TL : tidak loyal
STL : sangat tidak loyal

Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen dalam hal ini adalah pesert webinar. Kuesioner ini disebar ke 30 orang peserta webinar RTIK Bali dan kemudian dilakukan olah data dan dianalisis secara sederhana akan disebar kemudian akan dilakukan olah data sederhana. Berikut merupakan tabulasi hasil kuesioner dari 30 peserta.

Rentang Skala Hasil Kuesioner

Skala	Rentang Nilai
STL	$30 \leq n < 54$
TL	$54 \leq n < 78$
CL	$78 \leq n < 102$
L	$102 \leq n < 126$
SL	$126 \leq n < 150$

Rentang Nilai Kesimpulan

Skala	Rentang Nilai
STL	$150 \leq n < 270$
TL	$270 \leq n < 390$
CL	$390 \leq n < 510$
L	$510 \leq n < 630$
SL	$630 \leq n < 750$

Setelah dilakukan penghitungan tabulasi statistic terhadap jawaban kuesioner responden maka didapat angka sebagai berikut:

Nilai Rata-rata Pertanyaan Kuesioner

Item Yang Dinilai	Nilai	Skala
Pertanyaan 1	139	SL
Pertanyaan 2	130	SL
Pertanyaan 3	122	L
Pertanyaan 4	130	SL
Pertanyaan 5	136	SL

Dari table di atas dapat dilihat bahwa dari 5 pertanyaan dengan jumlah responden adalah 30, nilai terkecil rata-rata yaitu pada pertanyaan 3 dengan jumlah 122 yang apabila dimasukkan kedalam rentang nilai hasil kuesioner yaitu masuk pada tingkat loyal. Kemudian jika dilihat pertanyaan 1,2,4 dan pertanyaan 5 semua berada dalam rentang nilai dengan kriteria $126 \leq n <$

150 artinya adalah sangat loyal. Langkah berikutnya adalah mencari rata-rata dari seluruh pertanyaan untuk mendapatkan hasil berupa kesimpulan. Setelah dirata-rata maka mendapat kesimpulan dengan angka atau nilai 657, jika dimasukkan kedalam rentang nilai kesimpulan maka masuk dalam kategori $630 \leq n < 750$ yang dapat diartikan sangat loyal. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Kegiatan Webinar Online Relawan TIK Provinsi Bali di Masa Pandemi Covid 19 adalah sangat loyal.

PENUTUP

Kesimpulan

Penerapan *physical distancing* ini mengakibatkan penggunaan jaringan internet semakin melonjak, karena segala sesuatu dikerjakan dirumah seperti bekerja, belajar, maupun bermain. Perkembangan teknologi menjadikan semuanya lebih mudah. Aktivitas bekerja dan belajar bisa dilakukan dirumah yang biasa disebut dengan *work from home*. Dalam kegiatan belajar salah satu dilakukannya dengan webinar, istilah umum pada kegiatan seminar dilakukan dengan cara daring menggunakan situs web atau aplikasi berbasis internet. Cara ini dilakukan untuk mempermudah proses belajar, karena webinar tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Walaupun penyampaian informasi secara online, kepuasan didapat oleh konsumen. Kepuasan tersebut didapat dari pemberian layanan dan dukungan.

Saran

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan, akan menjadikan pelanggan merasa puas. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk maka dengan sendirinya pelanggan akan loyal terhadap produk yang bersangkutan. Jika konsumen merasa puas dengan produk konsumen akan bertahan bahkan sampai membawa mereka pada kondisi loyal. Loyalitas pelanggan terbentuk saat konsumen sudah mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah usaha. Kualitas pelayanan menjadi indikator peningkatan kepuasan konsumen. Jika sudah pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan setia atau loyal terhadap produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinah, and Sari Mila Triana. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR. MONTIR." *Jurnal Akademika Baiturrahim* 4(2):53–61.
- Aprianis. 2019. "PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL DAN KOMPETENSI PEDAGOGIK TERHADAP KINERJA GURU PADA SMPN 1 ABUNG TENGAH KABUPATEN LAMPUNG UTARA." *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 5(2):9–18.
- Arief, Muhtosim. 2018. "Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan, Bayumedia." *Bayumedia Publishing* 53(9):1689–99.

- Chin, W. & Todd, P. 1995. "One the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution." *Journal of Management Information System Quarterly* 9(5).
- Herawati, Mega, and Fithriyani Fithriyani. 2018. "Manajemen Pemasaran." *PT. Gramedia, Jakarta* 7(1):33. doi: 10.36565/jab.v7i1.63.
- Husain. Umar. 2017. "Manajemen Riset Dan Perilaku Konsumen." *PT. Gramedia, Jakarta* 10(2010):1–16.
- Khafiyah, Nurits N. 2019. "“Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO.”" *Jurnal Riset Dan Inovasi* 2:24–42.
- Kotler. 2018. "Panduan Layanan Konsumen,," *PT Grasindo Jakarta* 12(1):53–57. doi: 10.7454/jki.v12i1.200.
- Nurul Yuda Putra. 2020. "Dampak Pandemi Covid Pada Pelayanan Rumah Sakit Di Surabaya." *Jurnal Kesehatan Andalas* 5(3):551–57. doi: 10.25077/jka.v5i3.575.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. "Strategi Pemasaran." *PT. Erlangga, Jakarta.* 1–16.
- Trisnowati Josiah. 2021. *Manajerial Budaya Organisasi, Kepemimpinan, Dan Kinerja.* Bandar Lampung: Saburai Press.