

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menunjukkan bahwa sektor *fashion* menjadi salah satu kategori dengan transaksi tertinggi dalam perdagangan melalui sistem elektronik atau *e-commerce*. Dilansir dari laman *Tech in Asia* Indonesia, berdasarkan data Kementerian Perdagangan, nilainya mencapai Rp. 512 triliun pada 2024 atau tumbuh 12 kali lipat dibandingkan tujuh tahun sebelumnya yang sebesar Rp. 42,2 triliun. Jumlah itu pun lebih besar dari proyeksi Bank Indonesia (BI) yang sebesar Rp487 triliun.¹ Laporan *Digital Economy Outlook 2025* yang dirilis CELIOS juga menunjukkan *e-commerce* menjadi salah satu dari sektor utama penyumbang transaksi ekonomi digital terbesar di Indonesia, di bawah pembayaran digital.²

Perkembangan industri *fashion* dan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sandang, terutama dimulai sejak pandemi COVID-19, dimana pandemi tersebutlah yang memicu perubahan perilaku belanja masyarakat yang sebelumnya masih menggunakan sistem tunai/ transaksi langsung ditempat, sekarang sudah mulai beralih ke sistem daring/transaksi secara digital. Pertumbuhan ini juga didorong oleh kemudahan akses, promosi

¹ K.U.J Putri., *Tech In Asia*, 2025 <<https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap>>.

² Bhima Yudhistira Adhinegara, "Outlook Ekonomi Digital Outlook Ekonomi Digital 2025," 2025.

menarik, pengaruh sosial, iklan masif maupun tren yang ada.³ Kondisi ini memperlihatkan semakin kuatnya posisi belanja online sebagai alternatif utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pakaian.

Maraknya belanja *online* yang menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan menjadi tantangan besar bagi para pelaku usaha jasa jahit. Namun, ditengah itu masih banyak penjahit yang masih bertahan hingga saat ini, mulai dari PT Pan Brothers Tbk yang merupakan perusahaan tekstil terbesar di Indonesia. Dilansir dari laman kumparan.com, perusahaan ini menjadi andalan ekspor Indonesia, perusahaan ini berfokus membuat pakaian untuk merk- merk internasional. Penghasilannya mencapai hingga Rp 6,5 triliun⁴. Bukan hanya perusahaan- perusahaan besar saja yang masih bertahan, namun masih banyak penjahit- penjahit yang masih bertahan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang, UMKM di Kota Padang mencapai angka 47 ribu, termasuk penjahit di dalamnya.

Penjahit merupakan salah satu jenis pekerjaan jasa yang bergerak dalam pembuatan pakaian sesuai pesanan pelanggan. Profesi ini menuntut keterampilan khusus, terutama dalam hal menjahit dan memotong kain berdasarkan ukuran serta model yang diinginkan pelanggan. Kemampuan tersebut umumnya diperoleh melalui pendidikan nonformal seperti kursus menjahit, maupun melalui pengalaman langsung dengan bekerja atau

³ Ririn Nopiah, Retno Agustina Ekaputri, and Ratu Eva Febriani, "Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) THE IMPACT OF E-COMMERCE ON INDONESIA ECONOMIC GROWTH: INTERMEDIATION MODELS WITH FINANCIAL TECHNOLOGY" 9, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.31002/rep.v9i1.1216>.

⁴ Kumparan, "5 Perusahaan Tekstil Terbesar Di Indonesia Dan Perannya Dalam Perekonomian," 2024, <https://kumparan.com/berita-bisnis/5-perusahaan-tekstil-terbesar-di-indonesia-dan-perannya-dalam-perekonomian-245Gf0c2AAq/full>.

magang pada penjahit yang telah lebih dahulu berpengalaman. Memilih profesi sebagai penjahit bukan sekadar pekerjaan sampingan, melainkan membutuhkan ketekunan dan keseriusan. Keseriusan yang dimaksud tercermin dalam sikap profesional, terutama dalam memberikan pelayanan terbaik serta memastikan kepuasan pelanggan terhadap hasil jahitan yang dikerjakan.⁵ Usaha menjahit adalah mengubah tekstil menjadi pakaian siap pakai.

Perbedaan harga menjadi permasalahan utama bagi usaha jasa jahit. Menggunakan jasa jahit seringkali dinilai lebih mahal disbanding membeli pakaian secara online, sehingga pelanggan lebih memilih produk siap pakai yang dinilai lebih ekonomis dan efisien. Jika dibandingkan antara membeli pakaian di *e-commerce* dengan menjahit baju di tukang jahit, *e-commerce* adalah pilihan yang sangat praktis dibanding menjahit, dengan pertimbangan selisih harganya hampir dua kali lipat, mulai dari membeli bahan, membayar upah jahit yang tidak jarang lebih mahal dibanding dengan harga bahan.

Selain faktor harga, usaha jasa jahit juga dihadapkan pada permasalahan ketidaksesuaian waktu pengerjaan dengan kesepakatan awal. Ada beberapa oknum penjahit yang seringkali melalaikan tanggungjawabnya dalam hal rentang waktu penyelesaian jahitan sehingga para pelanggan mengeluhkan tentang keterlambatan pesanan mereka.⁶

⁵ Muslimah, "Pengaruh Usaha (Taylor) Penjahit Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan Keluarga Di Desa Jaddih Socah Bangkalan," *Skripsi*, 2020.

⁶ M Wiji Purnomo, Adi Marsono, and Miftahul Hidayah, "USAHA MIKRO DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Kelompok Penjahit Pakaian Di Desa Sumberkepuh Kecamatan Tanjunganom)" 11, no. 2 (2024): 125–41.

Keterlambatan penyelesaian jahitan dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, terutama ketika pakaian dibutuhkan untuk acara tertentu dengan waktu yang terbatas. Permasalahan harga jasa yang relative lebih mahal dan waktu pengerjaan yang sering kali tidak tepat waktu berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan. Apabila permasalahan ini tidak dikelola dengan baik, pelanggan cenderung berpindah ke alternatif lain yang dianggap lebih menguntungkan.

Tanpa disadari disamping banyaknya keuntungan yang ditawarkan *e-commerce*, tidak sedikit pula kerugian yang seringkali didapatkan konsumen, seperti barang tidak sesuai dengan gambar, bahan tidak sesuai dengan yang tertera dideskripsi. Padahal jasa penjahit memiliki keunggulan kompetitif berupa kualitas personal, keunikan desain, serta layanan yang lebih fleksibel. Penjahit mampu menyediakan pakaian yang sesuai dengan ukuran tubuh, selera, serta kebutuhan khusus pelanggan yang tidak dapat sepenuhnya dipenuhi oleh produk pakaian jadi

Penjahit- penjahit di Kota Padang masih banyak yang belum mengikuti perkembangan teknologi seperti, sosial media, akun *e-commerce*, dan belum memahami digital marketing, namun masih bertahan hingga saat ini khususnya di pasar raya kota padang. Sebagai usaha jasa skala kecil, penjahit sangat bergantung pada pelanggan tetap untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Oleh karena itu, kemampuan mempertahankan pelanggan menjadi faktor krusial dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Loyalitas pelanggan merupakan asset penting bagi suatu perusahaan, termasuk bagi penjahit. Menurut Griffin, J., loyalitas merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk tetap berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa yang dipilih secara konsisten di masa mendatang. Komitmen tersebut tetap bertahan meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional serta upaya-upaya pemasaran yang berpotensi mendorong terjadinya perubahan perilaku pelanggan.”.⁷ Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, yang muncul secara sukarela dari kesadaran pribadi. Secara umum, loyalitas pelanggan adalah keterikatan seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau merk.

Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian yang positif, konsisten, dan berjangka panjang⁸. Pelanggan yang loyal memberikan kontribusi penting bagi usaha karena menciptakan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan. Selain itu, pelanggan loyal juga berpotensi menjadi media promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.⁹

Loyalitas pelanggan tidak mudah terbentuk begitu saja, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga dengan pengalaman pelayanan yang dirasakan. Kepuasan dan

⁷ J Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga., 2005).

⁸ Sri Rahayu and Mugi Harsono, “Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent Dan Konsekuensi,” *Jesya* 6, no. 2 (2023): 1581–94, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>.

⁹ D Adriana F Tjiptono, G Candra, *Pemasaran Strategik*. (yogyakarta: Andi, 2008).

hubungan emosional terbukti memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan¹⁰. Ketepatan waktu pengerjaan juga berperan besar dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Ketika waktu pengerjaan tidak sesuai kesepakatan, pelanggan cenderung merasa dirugikan dan dapat mengurangi niat untuk kembali menggunakan jasa penjahit. Dalam menghadapi permasalahan harga dan waktu pengerjaan tersebut, penjahit memerlukan strategi yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis produksi, tetapi juga pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Salah satu strategi yang relevan adalah penerapan komunikasi interpersonal yang sesuai.

Komunikasi memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan komunikasi yang baik, penjahit dapat mengenal pelanggan lebih dekat, membangun hubungan yang kuat dan saling percaya, serta mengetahui apa yang sebenarnya mereka butuhkan dan inginkan. Hal ini sangat membantu dalam memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan semakin setia. Berkomunikasi yang baik juga sejalan dengan perintah Allah dalam potongan Qur'an Surah Al- Baqarah Ayat 83:

..... وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا

Artinya:

“bertutur kata lah yang baik kepada manusia....”

¹⁰ F Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (yogyakarta, 2019).

Dalam Kitab *Tafsir Jalalain* dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan ucapan yang baik mencakup perkataan yang jujur, disampaikan dengan lemah lembut, serta berisi ajakan untuk berbuat kebaikan dan menjauhi keburukan. Penjelasan ayat tersebut masih berada dalam satu rangkaian pembahasan tentang Bani Israil, yang telah berikrar untuk tidak menyembah selain Allah, serta berkomitmen untuk berbuat baik kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Pada konteks penelitian ini hubungan sosial antara penjahit dengan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pendekatan komunikasi yang tetap dalam menarik minat pembeli dapat dilakukan dengan memperkuat komunikasi interpersonal. Bentuk komunikasi ini umumnya dikaitkan dengan proses komunikasi dua arah, di mana terjadi interaksi timbal balik antara penjual dan pembeli. Menurut Mulyana, komunikasi interpersonal merupakan hubungan komunikasi yang berlangsung secara tatap muka antarindividu, sehingga setiap pihak yang terlibat dapat menangkap reaksi lawan bicaranya secara langsung, baik melalui pesan verbal maupun nonverbal. Pendekatan ini dinilai efektif karena memungkinkan terjadinya pemahaman, kedekatan, serta kepercayaan antara kedua belah pihak..¹¹ Dalam konteks ini adanya hubungan timbal balik antara karyawan dengan pembeli. Kemampuan komunikasi yang baik yang dimiliki karyawan dapat menjadi salah satu faktor yang menarik minat pembeli. Apabila persepsi antara kedua belah pihak telah selaras, maka pesan yang disampaikan dapat diterima dan

¹¹ D Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (PT Remaja Rosdakarya, 2015).

dipahami dengan baik sehingga membuka peluang terjadinya komunikasi lanjutan. Melalui kualitas pelayanan yang optimal, konsumen cenderung melakukan pemesanan ulang (*repeat order*) dan pada akhirnya berkembang menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Konsumen yang terpengaruh oleh pesan yang diterimanya juga akan merealisasikannya dalam bentuk keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.¹² Pentingnya komunikasi interpersonal tidak terlepas dari dialog yang dibangun dalam proses interaksi. Dialog merupakan bentuk komunikasi antarpribadi yang menunjukkan adanya hubungan timbal balik. Dalam bentuk ini, komunikasi bersifat dua arah, di mana satu pihak berperan sebagai pembicara dan pihak lainnya sebagai pendengar. Effendy dalam (Azzahra & Wolor, 2023) menyebut komunikasi interpersonal dengan istilah lain *dyadic communication*, yaitu komunikasi yang berlangsung antara dua orang melalui kontak langsung..¹³

Sama halnya dengan jasa jahit, komunikasi interpersonal sangat penting bagi penjahit, karena penjahit langsung berinteraksi dengan pelanggan. Penjahit tidak hanya sekedar menjahit pakian tetapi juga harus mampu membangun interaksi yang harmonis dengan pelanggan. Penjahit harus mampu memahami desain yang diinginkan pelanggan, mengukur dengan tepat, serta menerima dan merespon masukan dari pelanggan secara profesional. Komunikasi yang baik antara penjahit dan pelanggan dapat

¹² D Wijayanti, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Makharya Cargo Surabaya)," 2020.

¹³ Azzahra S. F. and & C. W Wolor, "ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DIVISI MARKETING" 2, no. 7 (2023).

menciptkan pengalaman yang positif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, dan menjadi alasan bagi pelanggan untuk kembali lagi. Itulah mengapa etika komunikasi diperlukan dalam pelayanan.

Komunikasi interpersonal tidak hanya berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga sangat penting sebagai penghubung antara pelayanan yang diberikan, dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan penjahit dalam berkomunikasi interpersonal menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan serta citra positif penjahit. Ketika pelanggan merasa diberikan pelayanan terbaik dan merasa cocok maka pelanggan tidak lagi mempermasalahkan harga.

Menurut Joseph A. Devito mendefinisikan “Komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman pesan-pesan antara dua orang atau lebih diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika”. Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi antarpribadi merupakan proses di mana pesan disampaikan dan diterima antara pengirim dan penerima yang melibatkan minimal dua orang. Pesan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk lisan atau tulisan, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dan pesan secara langsung¹⁴.

Devito mengemukakan lima aspek penting teori komunikasi interpersonal dalam membantu individu mencapai tujuannya, yaitu

¹⁴ Sinthya Mardarani, Sumiyati Sumiyati, and Khairul Syafuddin, “Strategi Komunikasi Interpersonal Restoran Marugame Udon Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen,” *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 1 (2022): 146–53, <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.32>.

keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), dukungan *supportiveness*), sikap positif (*positivess*), dan kesetaraan (*equality*).¹⁵ Dalam mencapai tujuan pelanggan penjahit harus mampu dalam memahami desain yang diinginkan pelanggan, berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, sehingga membuat pelanggan mendapatkan pengalaman terbaik. Strategi komunikasi interpersonal dilakukan tidak terlpas dari relasi yang terjadi secara positif melibatkan perasaan saling menyukai, sependapat, dan mendukung.

Terkadang, pelanggan tetap setia pada sebuah merek bukan semata karena cinta, melainkan karena sulitnya berpaling entah karena alasan teknis, biaya yang tinggi, atau keterikatan emosional yang tak mudah dilepas. Namun di sisi lain, ada pula pelanggan yang memilih loyal karena benar-benar puas dengan pengalaman yang diberikan oleh merek tersebut, sehingga tumbuh keinginan untuk terus melanjutkan hubungan. Mereka yang tergolong pelanggan setia biasanya akan membeli produk dari merek yang sama secara berulang, tidak melirik pilihan lain, bahkan tak merasa perlu mencari informasi tentang merek pesaing¹⁶.

Perkembangan *e-commerce* yang pesat menciptakan persaingan yang pesat pula bagi penjahit konvensional, namun penjahit konvensional masih dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mulai dari memahami desain sesuai keinginan pelanggan, harganya cocok, dan waktu

¹⁵ Devito, *Komunikasi Antarmanusia*. (Kharisma Publishing Grup, 2018).

¹⁶ Melda Kolo Silviana and Sri Darma Gede, "Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G Di Denpasar," *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 1 (2020): 57–74.

yan tepat. Dengan adanya fenomena ini peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan penjahit konvensional di Kota Padang, maka peneliti mengangkat fenomena ini dalam penelitian yang berjudul “ **Komunikasi Interpersonal Penjahit dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pasar Raya Padang)**”.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut bagaimana strategi komunikasi interpersonal penjahit dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus Pasar Raya Padang)?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan terarah, dan penulis tidak keluar dari inti permasalahan yang akan dibahas dengan judul penelitian yaitu Komunikasi Interpersonal Penjahit Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pasar Raya Padang), maka yang menjadi batasan masalahnya adalah :

1. Keterbukaan komunikasi interpersonal penjahit di Kota Padang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Empati komunikasi interpersonal penjahit di Kota Padang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Dukungan komunikasi interpersonal penjahit di Kota Padang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Sikap positif komunikasi interpersonal penjahit di Kota Padang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Kesenjangan komunikasi interpersonal penjahit dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Keterbukaan komunikasi interpersonal penjahit di Kota Padang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Empati komunikasi interpersonal penjahit di Kota Padang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Dukungan komunikasi interpersonal penjahit di Kota Padang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Sikap positif komunikasi interpersonal penjahit di Kota Padang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Kesenjangan komunikasi interpersonal penjahit dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sarana pembelajaran dan diharapkan mampu menjadi referensi dalam kaitan pengembangan ilmu komunikasi serta meningkatkan pengetahuan khususnya kajian tentang strategi komunikasi interpersonal.
 - b. Sebagai sumbangan pemikiran ide- ide mengenai ilmu pengetahuan tentang loyalitas pelanggan.

- c. Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji komunikasi interpersonal.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi penjahit dalam meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal dengan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi contoh bagi pelaku UMKM lainnya bahwa pendekatan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merancang program.
- d. Untuk melengkapi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S. Sos) pada Fakultas dakwah dan ilmu Komunikasi Prodi Komunikasi penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

F. Penjelasan Judul

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami judul diatas, maka penulis memberikan penjelasan terhadap istilah yang terdapat dalam judul tersebut, yaitu sebagai berikut:

Komunikasi Interpersonal : Komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman pesan-pesan antara dua orang atau lebih diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika¹⁷.

¹⁷ Mardarani, Sumiyati, and Syafuddin, "Strategi Komunikasi Interpersonal Restoran Marugame Udon Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen."

Penjahit : Penjahit merupakan pekerjaan yang memberikan jasa membuatkan baju untuk pelanggan. Pekerjaan menjadi penjahit memerlukan keterampilan khusus yang berhubungan dengan menjahit dan memotong kain sesuai permintaan pelanggan. Keterampilan menjahit dapat dipelajari dari kursus atau terbiasa ikut bekerja dengan penjahit lain. Memilih pekerjaan sebagai penjahit adalah hal yang harus ditekuni dengan serius. Keseriusan dalam arti profesional dalam memberi kepuasan kepada pelanggan¹⁸.

Loyalitas Pelanggan : Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, yang muncul secara sukarela dari kesadaran pribadi. Di masa lalu, upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan memengaruhi sikap, sedangkan loyalitas lebih berfokus pada perilaku pembelian. Secara umum, loyalitas pelanggan adalah keterikatan seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Menurut Tjiptono dalam Harahap, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian yang positif, konsisten, dan berjangka panjang¹⁹.

G. Sistematika Penulisan

Adapun yang menjadi sistematika penulisan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I : Bab ini membahas pendahuluan yang mencakup tentang: latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah,

¹⁸ Muslimah, "Pengaruh Usaha (Taylor) Penjahit Pakaian Terhadap Peningkatan Pendapatan Keluarga Di Desa Jaddih Socah Bangkalan."

¹⁹ Rahayu and Harsono, "Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent Dan Konsekuensi."

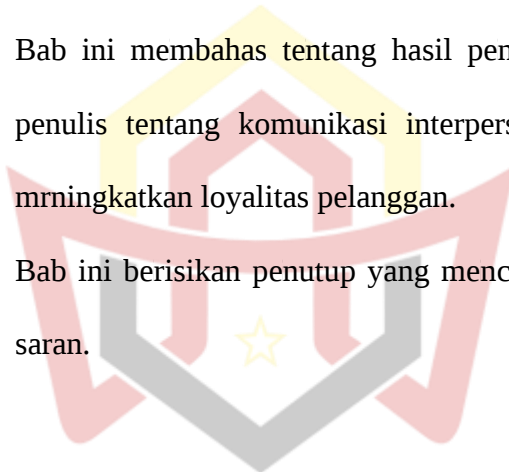
tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan penjelasan judul serta sistematika penulisan.

BAB II: Bab ini membahas pembahasan landasan teori berisikan tentang cakupan: Teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III: Bab ini membahas metodologi penelitian yang mencakup metode penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data.

BAB IV: Bab ini membahas tentang hasil penelitian, yaitu temuan penulis tentang komunikasi interpersonal penjahit dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V: Bab ini berisikan penutup yang mencakup kesimpulan dan saran.



UIN IMAM BONJOL
PADANG