



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI SWEET
ANGEL MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

YUNITA MAHARANI

NPM. 1915310641

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

2024

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI SWEET ANGEL MEDAN

NAMA : YUNITA MAHARANI
N.P.M : 1915310641
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 04 Maret 2024

DIKETAHUI

DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

**DISÉTUJUI
KOMISI PEMBIMBING**

PEMBIMBING I



Assoc. Prof. Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M.

PEMBIMBING II



Harianto, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunita Maharani
Npm : 1915310641
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sweet Angel Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 04 Maret 2024



Yunita Maharani

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunita Maharani
Npm : 1915310641
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sweet Angel Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 04 Maret 2024



Yunita Maharani

ABSTRAK

Penelitian dilakukan bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Sweet Angel Medan periode Maret 2023 s/d Juni 2023 yang berjumlah sebanyak 390 konsumen. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Hasil menunjukkan bahwa penelitian ini: (1) Kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan. (2) Kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan, (3) Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan, (4) Presentase besarnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi sebesar 83,8%, Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* pada variabel kepuasan pelanggan adalah kuat. Sedangkan presentase besarnya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi sebesar 88,8%, Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* pada variabel loyalitas pelanggan adalah kuat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Research was conducted to test and analyze the influence of service quality, product quality and promotion on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Sweet Angel Medan. The population used in this research is all consumers who made purchases at Sweet Angel Medan for the period March 2023 to June 2023, totaling 390 consumers. The statistical method used in this research is Partial Least Square (PLS). The results show that this research: (1) Service quality, product quality and promotion directly have a positive and significant influence on customer satisfaction at Sweet Angel Medan. (2) Service quality, product quality, promotions and customer satisfaction directly have a positive and significant influence on customer loyalty at Sweet Angel Medan, (3) Service quality, product quality and promotions have a positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in Sweet Angel Medan, (4) The percentage of customer satisfaction that can be explained by service quality, product quality and promotion is 83.8%, so it can be said that the R Square in the customer satisfaction variable is strong. Meanwhile, the percentage of customer loyalty can be explained by service quality, product quality and promotion, which is 88.8%. So it can be said that the R Square in the customer loyalty variable is strong.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mengajukan proposal ini yang disusun guna memenuhi syarat untuk pembuatan skripsi. Adapun judul yang penulis ajukan adalah sebagai berikut: **“Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sweet Angel Medan”** Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc.M., selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I (satu) yang telah banyak memberikan masukan dan meluangkan waktu membimbing penulis.
5. Bapak Harianto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II (dua) yang telah banyak memberikan masukan dan meluangkan waktu membimbing penulis.

6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Teristimewa untuk keluarga yang selalu mendoakan dan menjadi motivasi terbesar bagi penulis.
8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi dan *support* yang luar biasa selama proses pembuatan proposal ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan proposal ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah “tiada gading yang tak retak”. Orang hebat bukan yang berhasil Menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, arahan dan saran yang sebenarnya sangat diharapkan oleh penulis dalam memperbaiki dari penelitian ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini di suatu hari nanti.

Medan, Februari 2024

Penulis,

Yuni Maharani
NPM. 1915310641

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| PENGESAHAN SKRIPSI | i |
| PERSETUJUAN UJIAN | ii |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| | |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 12 |
| C. Rumusan dan Batasan Masalah..... | 12 |
| 1. Rumusan Masalah | 12 |
| 2. Batasan Masalah..... | 14 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 14 |
| 1. Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 2. Manfaat Penelitian..... | 15 |
| E. Keaslian Penelitian..... | 16 |
| | |
| BAB II : TINJAUAN PUSTAKA | 18 |
| A. Landasan Teori..... | 18 |
| 1. Loyalitas Pelanggan | 18 |
| a. Pengertian Loyalitas Pelanggan | 18 |
| b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan | 18 |
| c. Jenis-Jenis Loyalitas..... | 22 |
| d. Ciri-Ciri Loyalitas Pelanggan..... | 23 |
| e. Indikator Loyalitas Pelanggan..... | 24 |
| 2. Kualitas Pelayanan | 25 |
| a. Pengertian Kualitas Pelayanan | 25 |
| b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan..... | 26 |
| c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan | 28 |
| d. Indikator Kualitas Pelayanan..... | 29 |
| 3. Kualitas Produk | 30 |
| a. Pengertian Kualitas Produk..... | 30 |
| b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk | 31 |

| | |
|---|------------|
| c. Mengukur Kualitas Produk | 32 |
| d. Indikator Kualitas Produk | 33 |
| 4. Promosi..... | 34 |
| a. Pengertian Promosi..... | 34 |
| b. Tujuan Promosi | 35 |
| c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi | 36 |
| d. Indikator Promosi | 39 |
| 5. Kepuasan Pelanggan..... | 41 |
| a. Pengertian Kepuasan Pelanggan | 41 |
| b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan | 42 |
| c. Tingkat Kepuasan Pelanggan | 44 |
| d. Indikator Kepuasan Pelanggan | 45 |
| B. Penelitian Terdahulu | 46 |
| C. Kerangka Konseptual | 50 |
| D. Hipotesis..... | 56 |
| BAB III : METODOLOGI PENELITIAN | 58 |
| A. Pendekatan Penelitian | 58 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 58 |
| 1. Lokasi Penelitian..... | 58 |
| 2. Waktu Penelitian | 59 |
| C. Definisi Operasional Variabel..... | 59 |
| D. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data | 61 |
| 1. Populasi Penelitian..... | 61 |
| 2. Sampel Penelitian..... | 61 |
| 3. Jenis Data Penelitian | 63 |
| 4. Sumber Data Penelitian..... | 63 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 64 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 65 |
| BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 72 |
| A. Hasil Penelitian | 72 |
| 1. Gambaran Umum Sweet Angel Medan | 72 |
| 2. Deskripsi Karakteristik Responden..... | 76 |
| 3. Hasil Analisis Data..... | 78 |
| a. Hasil Pengujian Model Pengukuran..... | 79 |
| b. Hasil Pengujian Model Struktural..... | 84 |
| B. Pembahasan..... | 93 |
| BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN..... | 104 |
| A. Kesimpulan | 104 |
| B. Saran..... | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA | 109 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|---|
| Tabel 1.1 | Data Penjualan Sweet Angel Tahun 2020 s/d 2022..... 2 |
| Tabel 1.2 | Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Loyalitas Pelanggan 3 |
| Tabel 1.3 | Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Kualitas Pelayanan 5 |
| Tabel 1.4 | Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Kualitas Produk 7 |
| Tabel 1.5 | Daftar Promosi Sweet Angel Medan 8 |
| Tabel 1.6 | Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Promosi Penjualan 9 |
| Tabel 1.7 | Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Kepuasan Pelanggan 11 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu 47 |
| Tabel 3.1 | Jadwal Penelitian..... 59 |
| Tabel 3.2 | Definisi Operasional Variabel..... 60 |
| Tabel 3.3 | Skala Pengukuran..... 65 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 76 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 77 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 77 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 78 |
| Tabel 4.5 | Hasil <i>Outer Loading</i> Kualitas Pelayanan..... 80 |
| Tabel 4.6 | Hasil <i>Outer Loading</i> Kualitas Produk..... 81 |
| Tabel 4.7 | Hasil <i>Outer Loading</i> Promosi 81 |
| Tabel 4.8 | Hasil <i>Outer Loading</i> Kepuasan Pelanggan 82 |
| Tabel 4.9 | Hasil <i>Outer Loading</i> Loyalitas Pelanggan..... 82 |
| Tabel 4.10 | Hasil <i>Composite Reliability</i> 83 |
| Tabel 4.11 | Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> 84 |
| Tabel 4.12 | Hasil R Square 85 |
| Tabel 4.13 | Hasil Pengaruh Langsung 87 |
| Tabel 4.14 | Hasil Pengaruh Tidak Langsung 91 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 55 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sweet Angel | 74 |
| Gambar 4.2 <i>Loading Factor Model</i> | 80 |
| Gambar 4.3 <i>Bootstrapping</i> | 87 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini membawa dampak yang sangat besar dan peluang bisnis yang semakin banyak. Sebaliknya semakin besarnya peluang usaha semakin banyak pesaing-pesaing baru yang berdatangan dan persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Sweet Angel adalah sebuah toko yang bergerak disektor perdagangan khususnya dalam bidang penjualan boneka, mulai dari bentuk yang kecil sampai bentuk yang besar, dan banyak pula macamnya seperti bentuk binatang, bantal, bola, sampai tokoh kartun yang sedang tenar, dan lain sebagainya. Selain penjualan yang masih mengandalkan pelanggan datang langsung ke toko untuk melakukan transaksi pembelian atau hanya sekedar menanyakan informasi mengenai produk.

Sweet Angel juga melakukan penjualan melalui online yang diharapkan dapat mengefektifkan waktu dan tempat, tanpa harus bertatap muka langsung untuk melakukan transaksi bisnis, selain itu juga dapat membantu memperluas pemasaran produk, sedangkan untuk pembeli, akan mempermudah untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli ataupun membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko.

Hal ini menuntut Sweet Angel harus mampu untuk menciptakan dan memberikan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya supaya bisa bersaing secara baik dengan usaha-usaha lain yang berkecimpung di dalam bidang yang sama. Agar usaha bisa berkembang dan ingin memberikan keunggulan kompetitif

harus dapat memenuhi produk atau jasa yang berkualitas terhadap pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan memunculkan loyalitas kepada pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Hasan, 2016). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Saat ini pengukuran dari tingkat loyalitas pelanggan adalah melalui tingkat penjualan yang terjadi pada Sweet Angel berdasarkan data tingkat penjualan sepanjang tahun 2020 s/d 2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sweet Angel Tahun 2020 s/d 2022

| No | Tahun | Penjualan | Persentase Penjualan |
|----|-------|-----------|----------------------|
| 1 | 2020 | 498 | - |
| 2 | 2021 | 906 | 81,93% |
| 3 | 2022 | 587 | (35,21%) |

Sumber: Toko Sweet Angel Medan, 2024

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan telah terjadi naik turun penjualan mulai dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Hal ini memunculkan berbagai spekulasi seperti kemungkinan kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas produk atau promosi penjualan yang belum sesuai dengan harapan pelanggan dan membuat pelanggan merasa belum puas sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan yang belum optimal.

Dalam hal ini penulis juga melakukan pembagian kuesioner pra survey kepada pelanggan Sweet Angel Medan sebanyak 20 orang dan pengukurannya berdasarkan indikator dari variabel loyalitas pelanggan. Alasan penulis menyebarkan kuesioner pra survey yaitu untuk mengetahui masalah-masalah apa saja yang menjadi

penyebab loyalitas pelanggan Sweet Angel Medan belum optimal. Data yang didapatkan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Loyalitas Pelanggan Sweet Angel Medan

| No | Pernyataan | Pemilihan Jawaban | | | |
|-----------------|---|-------------------|-------|-------|-------|
| | | Setuju | % | Tidak | % |
| 1 | Saya bisa membeli boneka di Sweet Angel Medan lebih dari 2x dalam sebulan | 4 | 20 | 16 | 80 |
| 2 | Saya sangat senang bermain boneka sejak saya kecil | 7 | 35 | 13 | 65 |
| 3 | Saya menceritakan hal-hal yang baik setelah melakukan pembelian boneka di Sweet Angel Medan kepada orang lain | 6 | 30 | 14 | 70 |
| 4 | Selain membeli boneka, saya juga membeli produk Sweet Angel Medan yang lain seperti bantal karakter dan tas karakter dan lain | 10 | 50 | 10 | 50 |
| Total Rata-Rata | | | 33,75 | | 66,25 |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra Survei, 2024

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan Sweet Angel Medan dalam melakukan pembelian boneka secara keseluruhan masih belum optimal hal ini dapat dilihat dari masih adanya pelanggan yang memberikan kecenderungan jawaban tidak, yaitu sebesar 66,25%. Belum optimalnya loyalitas pelanggan dapat dilihat dari frekuensi pembelian pelanggan pada Sweet Angel Medan yang mayoritas mengatakan tidak membeli boneka di Sweet Angel Medan lebih dari 2x dalam sebulan.

Menurut Hasan (2016) ada beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya yaitu: kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), promosi (*promotion*), serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015). Artinya bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan

ekspektasi pelanggan, sehingga kualitas layanan bisa diwujudkan melalui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pencapaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan dapat memberikan keuntungan dan kerugian bagi produsen. Keuntungan dari pelayanan yang baik akan memberikan dorongan khusus kepada pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produsen. Sebaliknya dampak negatif dari produsen yang gagal memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga akan membuat pelanggan menjadi tidak loyal terhadap produsen.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui observasi secara langsung terkait pelayanan pada toko Sweet Angel, diperoleh informasi bahwa pelayanan yang diberikan Sweet Angel kepada pelanggan masih belum optimal hal tersebut dapat dilihat dari keramahan karyawan yang tidak langsung menyapa pelanggan yang datang ke Sweet Angel, selain itu masih kurangnya informasi yang diberikan karyawan mengenai produk, sehingga membuat pelanggan belum sepenuhnya memahami produk boneka yang dibelinya secara detail, terbuat dari bahan apa saja, mengandung bahan-bahan yang berbahaya atau tidak jika dimainkan anak-anak, mengenai standar kualitas bahan bonekanya, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini penulis juga melakukan pembagian kuesioner pra survey kepada pelanggan Sweet Angel Medan sebanyak 20 orang dan pegukurannya berdasarkan indikator dari variabel kualitas pelayanan. Alasan penulis menyebarkan kuesioner pra survey yaitu untuk mengetahui masalah-masalah apa saja yang menjadi penyebab kualitas pelayanan di Sweet Angel Medan belum optimal. Data yang didapatkan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Kualitas Pelayanan Sweet Angel Medan

| No | Pernyataan | Pemilihan Jawaban | | | |
|-----------------|---|-------------------|----|-------|----|
| | | Setuju | % | Tidak | % |
| 1 | Penampilan karyawan Sweet Angel Medan selalu rapi dalam melayani pelanggan yang datang ingin membeli boneka | 8 | 40 | 12 | 60 |
| 2 | Para karyawan Sweet Angel Medan merespon dengan cepat setiap keluhan para pelanggannya | 7 | 35 | 13 | 65 |
| 3 | Pelanggan langsung mendapatkan sambutan hangat dan ramah dari karyawan Sweet Angel Medan ketika sedang berkunjung | 5 | 25 | 15 | 75 |
| 4 | Para karyawan Sweet Angel sangat cermat dalam memberikan pelayanan | 9 | 45 | 11 | 55 |
| 5 | Karyawan Sweet Angel Medan melayani pelanggan dengan kejujuran dan sikap yang ramah dari proses awal sampai akhir | 10 | 50 | 10 | 50 |
| Total Rata-Rata | | | 39 | | 61 |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra Survei, 2024

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan Sweet Angel Medan kepada pelanggan dalam melakukan pembelian boneka secara keseluruhan masih belum optimal hal ini dapat dilihat dari masih adanya pelanggan yang memberikan kecenderungan jawaban tidak, yaitu sebesar 61%. Belum optimalnya kualitas pelayanan dapat dilihat dari keramahan karyawan Sweet Angel Medan yang mayoritas pelanggan mengatakan tidak langsung mendapatkan sambutan hangat dan ramah dari karyawan Sweet Angel Medan ketika sedang berkunjung, karyawan mulai melayani ketika pelanggan menanyakan mengenai produk yang sedang dicari.

Faktor selanjutnya yang juga harus menjadi perhatian Sweet Angel selain dari segi kualitas pelayanan, yaitu kualitas produk. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Sangat banyak produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, tetapi tidak semua produk sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera berbeda dalam memilih produk yang ingin dibelinya.

Menurut Wijaya (2018), kualitas barang/produk dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, yang berarti bahwa dengan adanya perbaikan atau semakin baiknya kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Adanya aktivitas dalam peningkatan kepuasan pelanggan maka dapat menciptakan loyalitas konsumen dan hal tersebut juga terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan sesuai dengan ekspektasi maka loyalitas pelanggan akan tercipta.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui observasi secara langsung terkait produk boneka pada toko Sweet Angel, diperoleh informasi bahwa masih ada sebagian boneka yang memiliki kualitas yang masih rendah, seperti masih ada beberapa boneka yang memiliki isi yang kurang padat, ada juga yang masih belum memiliki standar SNI/skala pabrik, serta masih ada beberapa boneka yang memiliki bentuk tidak sama persis/tidak sesuai dengan karakter, serta masih terdapat beberapa boneka yang memiliki jahitan yang kurang rapi di beberapa sisi atau belum terlalu detail.

Dalam hal ini penulis juga melakukan pembagian kuesioner pra survey kepada pelanggan Sweet Angel Medan sebanyak 20 orang dan pegukurannya berdasarkan indikator dari variabel kualitas produk. Alasan penulis menyebarkan kuesioner pra survey yaitu untuk mengetahui masalah-masalah apa saja yang menjadi penyebab kualitas produk di Sweet Angel Medan masih rendah. Data yang didapatkan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Kualitas Produk Sweet Angel Medan

| No | Pernyataan | Pemilihan Jawaban | | | |
|-----------------|--|-------------------|----|-------|----|
| | | Setuju | % | Tidak | % |
| 1 | Produk boneka dari Sweet Angel dapat bekerja sesuai dengan kebutuhan pelanggan | 9 | 45 | 11 | 55 |
| 2 | Produk boneka di Sweet Angel memiliki model dan warna yang sangat menarik perhatian | 7 | 35 | 13 | 65 |
| 3 | Produk boneka di Sweet Angel Medan memiliki kemudahan dalam perawatan | 10 | 50 | 10 | 50 |
| 4 | Karakter boneka yang dijual di Sweet Angel Medan sangat unik-unik dan sesuai dengan keinginan saya | 9 | 45 | 11 | 55 |
| 5 | Produk Boneka Sweet Angel sangat mudah untuk di cuci | 10 | 50 | 10 | 50 |
| 6 | Produk boneka Sweet Angel terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga tidak mudah rusak | 6 | 30 | 14 | 70 |
| 7 | Produk boneka Sweet Angel terbuat dari bahan-bahan yang ramah lingkungan | 8 | 40 | 12 | 60 |
| 8 | Produk boneka di Sweet Angel Medan memiliki reputasi berkualitas tinggi | 10 | 50 | 10 | 50 |
| Total Rata-Rata | | | 43 | | 57 |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra Survei, 2024

Berdasarkan tabel 1.4, dapat dilihat bahwa kualitas produk Sweet Angel Medan secara keseluruhan masih masih rendah hal ini dapat dilihat dari masih adanya pelanggan yang memberikan kecenderungan jawaban tidak, yaitu sebesar 57%. rendahnya kualitas produk dapat dilihat dari bahan baku yang digunakan dalam pembuatan boneka yang mayoritas pelanggan mengatakan produk boneka Sweet Angel tidak terbuat dari bahan yang memiliki kualitas yang tidak mudah rusak, hal itu dikarenakan mayoritas boneka Sweet Angel Medan terbuat dari bahan kain.

Faktor lain yang juga harus menjadi perhatian dari sweet angel jika ingin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu faktor promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih baik oleh konsumen atau perdagangan, yang berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan kesan baik atau buruk bagi konsumen sehingga berpengaruh pada tingkat kepuasannya dalam memakai suatu produk. kepuasan pada tingkat tertentu yaitu "sangat puas" dimana hal itu dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Selama ini Sweet Angel Medan selalu rutin melakukan promosi penjualan produk baik secara *online* maupun *offline*, salah satu bentuk promosi penjualan yang sering dilakukan Sweet Angel Medan dengan memberikan diskon kepada pelanggan maupun kepada calon pelanggan yang melakukan pembelian di Sweet Angel Medan, namun dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Berikut daftar promosi yang sering digunakan Sweet Angel Medan.

Tabel 1.5 Daftar Promosi Sweet Angel Medan

| No | Syarat dan Ketentuan | Diskon (%) | Harga (Rp) | Harga Setelah Disc (Rp) |
|----|--|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | Minimal Pembelian Rp 100.000/Produk | 5% per Produk | Rp 100.000 / produk | Rp 95.000 / Produk |
| 2 | Total Belanja Rp 400.000 | 15% per Grand Total | Rp 400.000 / grand total | Rp 340.000 / Grand Total |
| 3 | Pembelian Produk berkelipatan 3 perjenis | 25 per barang | Rp 50.000 / barang | Rp 37.500 / barang |
| 4 | Produk minimal untuk hari besar seperti tahun baru, lebaran, dan imlek | 20 % per barang | Rp 100.000 / barang | Rp 80.000 / barang |
| 5 | Cuci gudang seperti produk sedikit kotor, produk sisa (tinggal 1), produk cacat, dll | 50% per barang | Rp 80.000 / barang | Rp 40.000 / barang |

Sumber: Sweet Angel Medan, 2024

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas dapat dijelaskan bahwa Sweet Angel Medan sering melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga pada produk boneka yang dijual, syarat dan ketentuan yang berlaku dan besarnya potongan yang diberikan berdasarkan atas kebijakan Sweet Angel. Namun tidak sedikit pelanggan atau konsumen yang menganggap jika harga setelah diskon masih dapat terbilang mahal, sehingga mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Sweet Angel Medan masih belum efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini penulis juga melakukan pembagian kuesioner pra survey kepada pelanggan Sweet Angel Medan sebanyak 20 orang dan pegukurannya berdasarkan indikator dari variabel promosi. Alasan penulis menyebarkan kuesioner pra survey yaitu untuk mengetahui masalah-masalah apa saja yang menjadi penyebab promosi penjualan di Sweet Angel Medan belum efektif. Data yang didapatkan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6 Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Promosi Penjualan Sweet Angel Medan

| No | Pernyataan | Pemilihan Jawaban | | | |
|----|--|-------------------|----|-------|----|
| | | Setuju | % | Tidak | % |
| 1 | Sweet Angel Medan sering memberikan kupon bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian dengan ketentuan nominal yang telah ditetapkan Sweet Angel Medan | 7 | 35 | 13 | 65 |
| 2 | Saya melakukan pembelian di Sweet Angel Medan karena ada diskon/potongan harga yang besar | 10 | 50 | 10 | 50 |
| 3 | Sweet Angel Medan sering melakukan promosi paket harga hanya pada produk-produk tertentu | 10 | 50 | 10 | 50 |
| 4 | Sweet Angel Medan menggunakan media katalog untuk memperlihatkan produk-produknya | 5 | 25 | 15 | 75 |
| 5 | Sweet Angel Medan selalu memberikan produk gratis setiap pembelian suatu produk dalam kuantitas tertentu | 6 | 30 | 14 | 70 |
| 6 | Sweet Angel Medan selalu menawarkan produk yang memiliki motif dan karakter yang tidak terlalu berbeda dengan suatu produk ketika produk yang dicari sedang kosong | 8 | 40 | 12 | 60 |
| 7 | Saya berbelanja di Sweet Angel Medan karena sering melakukan promo 'buy one get one' | 6 | 30 | 14 | 70 |

| | | | | | |
|-----------------|--|---|----|----|----|
| 8 | Sweet Angel Medan selalu melakukan undian untuk pelanggannya | 7 | 35 | 13 | 65 |
| Total Rata-Rata | | | 37 | | 63 |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra Survei, 2024

Berdasarkan tabel 1.6, dapat dilihat bahwa promosi penjualan Sweet Angel Medan secara keseluruhan masih belum efektif hal ini dapat dilihat dari masih adanya pelanggan yang memberikan kecenderungan jawaban tidak, yaitu sebesar 63%. Belum efektifnya promosi penjualan dapat dilihat dari media promosi yang digunakan Sweet Angel Medan dalam memasarkan produk boneka yang mayoritas pelanggan mengatakan Sweet Angel Medan tidak menggunakan media katalog untuk memperlihatkan produk-produknya, pelanggan hanya dapat mengetahui produk boneka dari etalase/produk yang dipajang langsung.

Belum optimalnya pelayanan, rendahnya kualitas produk dan belum efektifnya promosi penjualan pada Sweet Angel dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Priansa, 2017), itu berarti ketika pelanggan merasa kecewa terhadap suatu produk serta pelayanan yang diterimanya, maka pelanggan akan merasa tidak puas, sehingga berdampak terhadap tingkat penjualan, seperti yang terjadi pada tabel 1.1 yang mengalami naik turun (fluktuasi) yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi dari Sweet Angel Medan masih belum optimal dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini penulis juga melakukan pembagian kuesioner pra survey kepada pelanggan Sweet Angel Medan sebanyak 20 orang dan pegukurannya berdasarkan indikator dari variabel kepuasan pelanggan. Alasan penulis menyebarkan kuesioner pra survey yaitu untuk mengetahui yang menjadi penyebab kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan belum optimal. Data yang didapatkan penulis sebagai berikut:

Tabel 1.7 Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Kepuasan Pelanggan Sweet Angel Medan

| No | Pernyataan | Pemilihan Jawaban | | | |
|-----------------|---|-------------------|----|-------|----|
| | | Setuju | % | Tidak | % |
| 1 | Pelayanan yang diterima telah sesuai dengan harapan pengunjung | 8 | 40 | 12 | 60 |
| 2 | Kualitas produk boneka di Sweet Angel Medan mampu membuat saya puas | 10 | 50 | 10 | 50 |
| 3 | Pelayanan, produk dan promosi yang terdapat di Sweet Angel Medan jauh lebih baik dari toko serupa lainnya | 10 | 50 | 10 | 50 |
| 4 | Sweet Angel Medan memiliki pengalaman yang sangat kredibel dalam penjualan boneka jika dibandingkan dengan pengalaman toko boneka lainnya | 8 | 40 | 12 | 60 |
| 5 | Sweet Angel Medan telah memenuhi keinginan dan harapan pelanggan saat melakukan pembelian | 6 | 30 | 14 | 70 |
| Total Rata-Rata | | | 42 | | 58 |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra Survei, 2024

Berdasarkan tabel 1.7, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan Sweet Angel Medan secara keseluruhan masih belum optimal hal ini dapat dilihat dari masih adanya pelanggan yang memberikan kecenderungan jawaban tidak, yaitu sebesar 58%. Belum optimalnya kepuasan pelanggan dapat dilihat dari Sweet Angel Medan yang belum sepenuhnya dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan saat melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian di Sweet Angel Medan dengan mengambil judul penelitian **“Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sweet Angel Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kenyataan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, dapat diklasifikasikan beberapa bentuk permasalahan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah tersebut antara lain adalah:

1. Pelayanan yang diberikan Sweet Angel kepada pelanggan masih belum optimal hal tersebut dapat dilihat dari keramahan karyawan yang tidak langsung menyapa pelanggan yang datang ke Sweet Angel, selain itu masih kurangnya informasi yang diberikan karyawan mengenai produk.
2. Masih ada sebagian boneka Sweet Angel memiliki kualitas yang masih rendah, seperti masih ada beberapa boneka yang memiliki isi yang kurang padat, ada juga yang masih belum memiliki standar SNI/skala pabrik, serta masih ada beberapa boneka yang memiliki bentuk tidak sama persis/tidak sesuai dengan karakter.
3. Promosi penjualan yang dilakukan Sweet Angel Medan masih belum efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dikarenakan harga setelah diskon masih terbilang mahal.
4. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi dari Sweet Angel Medan masih belum optimal dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

C. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dijelaskan rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan?
- b. Apakah kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan?
- c. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan?
- d. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan?
- e. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan?
- f. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan?
- g. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan?
- h. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan?
- i. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan?
- j. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan?

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat untuk memusatkan penelitian dan mengerucutkan pokok-pokok masalah yang ditemukan peneliti pada identifikasi masalah. Uraian masalah yang terdapat pada identifikasi masalah di atas, tidak keseluruhan akan dibahas pada skripsi ini. Berdasarkan terbatasnya waktu, ruang, dan gerak yang dialami oleh peneliti, agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian pada ‘Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan’.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.

- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.
- g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.
- h. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan.
- i. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan.
- j. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menunjukkan pada pentingnya penelitian dilakukan, baik untuk pengembangan ilmu dan referensi penelitian lebih lanjut dengan kata lain manfaat penelitian berisi uraian yang menunjukkan bahwa masalah yang dipilih memang layak diteliti. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana dalam melatih menulis karya ilmiah pada manajemen. Khususnya berkaitan dengan kualitas kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Sweet Angel Medan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang berkaitan dengan pentingnya untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen sehingga perusahaan berkesempatan untuk mengevaluasi kebijakan dan tindakan yang kurang sempurna yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan juga sebagai panduan serta referensi terhadap pembaca dan peneliti-peneliti lainnya dalam melakukan analisis lebih jauh terhadap topik penelitian ini.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki berbagai kemiripan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Apriliana dan Hidayat (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada waroeng spesial sambal (Studi Pada

Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik)” sedangkan penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sweet Angel”. Adapun perbedaan yang terdapat pada kedua penelitian ini terletak pada:

1. Jumlah sampel : Penelitian terdahulu menggunakan 100 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 80 responden.
2. Waktu penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.
3. Lokasi penelitian : Lokasi penelitian terdahulu pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik, sedangkan penelitian ini dilakukan di Sweet Angel.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler, 2015). Menurut Hasan (2016) loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Kemudian menurut Tjiptono (2015) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2016) adalah “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pembeli dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan membeli kembali Produk atau jasa tersebut jika merasa puas. Merekomendasikan produk tersebut kepada rekan dan temannya juga akan berdampak untuk memperluas pasar.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2016) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

- 2) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan

meningkatkan penguasaan pasar dan mengarahkan memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

4) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta mebesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

5) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

6) Promosi

Promosi yang dipergunakan perusahaan-perusahaan dalam menawarkan sebuah produk tentu dapat mempertahankan pelanggan dengan memberikan imbalan agar terus membeli produk dan juga merek yang dipromosikan serta mendorong konsumen supaya melakukan pembelian ulang pada merek tersebut. Promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika pelanggan memperoleh informasi yang bisa menciptakan suasana/keadaan yang dimana konsumen tersebut

bersedia memilih dan memiliki produk itu. Saat konsumen telah memiliki dan ia merasa cocok dengan produk tersebut maka loyalitas konsumen akan tercipta.

7) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

8) Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

9) Biaya peralihan (*Switching Cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

10) Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

c. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2016) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila konsumen memiliki loyalitas

yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

d. Ciri-Ciri Loyalitas Pelanggan

Ciri-ciri loyalitas pelanggan menurut Griffin (2016) antara lain:

- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
- 3) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
- 5) Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.

- 6) Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas menurut Hasan (2016) yaitu:

- 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

Prilaku pembelian actual konsumen terhadap produk walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dibandingkan dari berbagai sudut atributnya.

- 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk
Tingkatan di mana konsumen benar-benar menyukai sebuah merek, sehingga berhasil menunjukkan bahwa merek sudah bisa memengaruhi sisi emosional konsumennya. Walaupun pembelian atau penggunaan mereknya didasarkan pada faktor kebiasaan.

- 3) Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.

Konsumen punya kebanggaan ketika menggunakan sebuah merek, bahkan merek itu sangat penting bagi mereka, baik karena fungsinya atau sebagai bentuk ekspresi diri.

- 4) Pembelian produk atau jasa secara teratur.

Suatu kegiatan atau hal yang dilakukan secara berkelanjutan setiap saat atau setiap periode tertentu sehingga membentuk suatu kebiasaan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas layanan yang baik bisa jadi salah satu atas keberhasilan dalam memenangkan persaingan perusahaan. Dengan adanya kondisi yang sangat meningkat, mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat pula. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan agar tetap dipercayai oleh pelanggan

Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2015).

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kasmir (2017), Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya

dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

- 4) Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa:
 - a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya,
 - b) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
 - c) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera tindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan

yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

- 7) Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka Panjang

c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2015) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau dirasa sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif. Variability. Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015), ada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang masuk ke dalam indikator kualitas pelayanan, antara lain:

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

- 3) Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
- 5) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk dan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat.

Wijaya (2018) mengartikan kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen

terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Lupiyoadi (2017) Kualitas produk adalah “*degree to which aset of inherent characteristics fulfils requirements*” yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Wijaya (2018) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, diantaranya sebagai berikut:

1) Desain yang bagus.

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2) Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3) Daya tarik fisik.

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4) Keaslian

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

c. Mengukur Kualitas Produk

Ada empat sumber yang menentukan atau mengukur kualitas suatu produk menurut Tjiptono (2015), yaitu:

1) *Design Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan pada waktu pertama produk didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.

3) *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

- 4) *Relationship Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan stakeholder (pelanggan, pemasok, agen dan pemerintah, serta karyawan perusahaan). Menurut tjiptono ada lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian kualitas produk, yaitu:
- a) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
 - b) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas produk.
 - c) Gap antara spesifikasi kualitas produk dan penyampain produk.
 - d) Gap antara penyampaian produk dan komunikasi eksternal
 - e) Gap antara kualitas produk yang dirasakan dan kualitas produk yang diharapkan.

d. Indikator Kualitas Produk

Wijaya (2018) mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau konsumen, berikut indikator dari kualitas produk yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*), adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- 2) Estetika (*esthetics*), berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaga dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

- 3) Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*), berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- 4) Keunikan (*features*), adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- 5) Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- 6) Daya tahan (*durability*), yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
- 7) Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*), adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
- 8) Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*), adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Laksana (2019), mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Malau (2017), promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa promosi penjualan adalah aktifitas yang ditawarkan sebuah perusahaan berupa insentif jangka pendek untuk memberikan dorongan motivasi kepada konsumen untuk segera membeli sebuah produk atau jasa.

b. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi penjualan, diantaranya yaitu:

1) Sifat produk

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik secara produk bisnis maupun produk konsumen. Promosi bagi produk

konsumen dua kali lebih penting dibandingkan dengan produk bisnis.

2) Tahapan dalam daur hidup produk

Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Tahapan-tahapannya terdiri dari :

- a) Tahap pengenalan, tujuan dasar dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada target bahwa produk tersedia, dan membujuk konsumen untuk mencoba.
- b) Tahap pertumbuhan, bauran promosi mungkin bergeser. Seringkali suatu perubahan diperlukan, karena ditargetkan jenis pembeli potensial yang berbeda. Strategi promosi menekankan perbedaan keunggulan dibandingkan produk pesaing.
- c) Tahap dewasa, karena persaingan semakin ketat, promosi penjualan kembali difokuskan, sebagaimana penjual produk mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar.
- d) Tahap penurunan, semua promosi khususnya pemasangan iklan dikurangi, walaupun demikian upaya penjualan pribadi dan promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan khususnya pada tingkat pengecer.

3) Karakteristik target pasar

Suatu pasar dikarakteristikan oleh calon terbesar yang tersebar luas, pembeli yang memiliki informasi yang sangat banyak dan

pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek, umumnya memerlukan bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

4) Jenis keputusan pembelian

Bauran promosi juga tergantung pada jenis keputusan pembelian. Misalnya suatu keputusan rutin atau keputusan rumit.

5) Dana yang tersedia

Ketika dana keuangan tersedia untuk memungkinkan suatu bauran elemen promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada biaya promosinya, sementara meminimalkan biaya per kontrak atau biaya untuk menjangkau satu target pasar.

6) Strategi *push and pull*

Strategi mendorong (*push strategy*) adalah suatu perusahaan menggunakan wiraniaga dan promosi penjualan untuk secara agresif, mempromosikan kepada grosir, dan grosir secara efektif pula mempromosikan kepada konsumen. Sedangkan strategi menarik (*pull strategy*) adalah aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), menyampaikan suatu pesan kepada konsumennya. Sehingga saat ini salah satu ciri kekuatan perusahaan terletak pada berapa besar dana yang diperlukan bagi periklanan.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

1) *Coupons* (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2) *Rebates* (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

a) Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.

b) Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3) *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

a) Penawaran paket harga yang sangat efektif.

b) Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

- c) Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.
- d) Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4) *Sampel*

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5) *Premium*

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6) *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

7) *Continuity programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan

konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko/pembelian stempel/ stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

8) *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Kasmir, 2017). Menurut Kotler dan Amstrong (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah

membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Priansa (2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan baik yang dimiliki pelanggan saat pelanggan menginginkan sesuatu atau ketika sesuatu yang anda inginkan terjadi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017) ada tujuh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1) Produk

Layanan produk yang baik akan memenuhi selera konsumen.

Dasar penilaian ini meliputi, jenis produk, mutu dan kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Merupakan bagian dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian ini meliputi tingkat harga, dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi harga terhadap produk.

3) Promosi

Mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa pada konsumen.

4) Lokasi

Merupakan lokasi perusahaan dan konsumen, meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan karyawan

Merupakan pelayanan yang memenuhi keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen, meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Merupakan bagian dari atribut perusahaan berupa kelancaran operasional yang berhubungan dengan konsumen, seperti penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan tempat ibadah.

7) Suasana

Merupakan faktor pendukung perusahaan karena penilaiannya meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

c. **Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan perlu mendapatkan prioritas lebih mengingat manfaat yang bisa diperoleh darinya. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memperbesar loyalitas pelanggan, mengurangi terjadinya perputaran konsumen yang beralih pada kompetitor, dan mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang kamu kelola. Kotler (2015) mengungkapkan pendapatnya dan membagi konsumen ke dalam 3 kategori. Menurutnya, konsumen akan mengalami satu dari ketiga tingkatan ini:

1) **Konsumen yang Tidak Puas**

Mengapa ada konsumen yang komplain kepada perusahaan dan merasa kecewa setelah melakukan pembelian? Perusahaan tentunya tidak ingin mengecewakan pelanggannya, namun dalam beberapa kasus hal tersebut tidak dapat dihindari yang berujung pada kekecewaan pelanggan. Bagaimana hal itu bisa terjadi? Pelanggan bisa saja merasa kecewa karena produk/jasa yang dibelinya tidak sesuai atau di bawah ekspektasi mereka. Jika kekecewaan pelanggan tidak segera diatasi maka akan berdampak tidak baik bagi perusahaan karena si pelanggan yang kecewa bisa menceritakan pengalaman buruk yang dialaminya kepada orang lain.

2) **Konsumen yang Puas**

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentunya memiliki harapan bahwa produk/jasa yang akan dibelinya dapat

memenuhi kebutuhan mereka. Masing-masing individu memiliki harapan yang berbeda-beda tergantung pada tipe dan kepribadian orang tersebut. Apabila produk/jasa yang diterima dapat memenuhi harapan konsumen, pastinya konsumen itu akan merasa puas dan senang. Tentu saja, pelanggan yang puas menjadi aset tak ternilai harganya bagi perusahaan karena mereka berpotensi melakukan pembelian ulang di kemudian hari dan menjadi pembeli yang loyal.

3) Konsumen yang Sangat Puas

Produk yang berkualitas tinggi menjadi incaran bagi setiap pembeli. Tak jarang, konsumen merasa sangat puas terhadap produk/jasa yang diterimanya. Konsumen yang sangat puas mendapatkan produk atau layanan melebihi dari apa yang mereka harapkan sebelum melakukan pembelian. Jika hal ini terjadi, berarti menandakan bahwa perusahaan mampu memberikan yang terbaik pada pelanggannya. Pelanggan yang sangat puas tidak saja terpenuhi kebutuhannya tapi juga merasa diistimewakan karena mendapatkan lebih dari yang diharapkan sebelumnya.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017) ada lima indikator dari kepuasan pelanggan antara lain:

1) Harapan

Harapan konsumen terhadap produk atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Produk yang sesuai harapan menjadikan konsumen merasa puas.

2) Kinerja

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3) Perbandingan

Membandingkan harapan kinerja produk atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual produk dan jasa tersebut.

4) Pengalaman

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari produk atau jasa yang berbeda.

5) Konfirmasi dan diskonfirmasi

Konfirmasi terjadi karena harapan sesuai kinerja aktual produk, sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan acuan dalam penulisan penelitian saat ini, penulis mengambil beberapa contoh dari penelitian yang terkait sebelumnya, penelitian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penelitian dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel | Teknik Analisis | Hasil |
|----|-------------------------------|---|---|--------------------------|--|
| 1 | Setyawati (2023) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Just 4 Fun Balikpapan | X = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen | Regresi Linear Sederhana | Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. |
| 2 | Manihuruk (2023) | Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia | X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Promosi Y = Loyalitas Konsumen Z = Kepuasan Pelanggan | Analisis Jalur | Berdasarkan analisis PLS disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih baik melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan berdasarkan analisis PLS disimpulkan bahwa hubungan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan lebih baik tanpa melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada PT Shoppe Indonesia. |
| 3 | Wulansari dan Widowati (2022) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug) | X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Kualitas Produk Y = Loyalitas Konsumen Z = Kepuasan Pelanggan | Analisis Jalur | Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. |
| 4 | Palilati et al (2022) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening | X = Kualitas Produk Y = Loyalitas Konsumen Z = Kepuasan Konsumen | Analisis Jalur | Variabel kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening (mediasi) yang baik dalam meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen |

| No | Nama Penelitian dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel | Teknik Analisis | Hasil |
|----|------------------------------|--|--|-----------------|--|
| 5 | Masili et al (2022) | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa | X = Kualitas Layanan Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan | Analisis Jalur | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening |
| 6 | Arianto dan Kurniawan (2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir) | X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Promosi Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan | Analisis Jalur | Hasil penelitian bahwa kepuasan dapat menjadi mediator dalam mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas. |
| 7 | Zahara (2020) | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening | X = Kualitas Layanan Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan | Analisis Jalur | Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi. |
| 8 | Apriliana dan Hidayat (2020) | Pengaruh Kualitas Produk Dan kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel <i>intervening</i> pada waroeng spesial sambal (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik) | X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Konsumen Z = Kepuasan Konsumen | Analisis Jalur | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening |

| No | Nama Penelitian dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel | Teknik Analisis | Hasil |
|----|------------------------------|---|--|--------------------------|---|
| 9 | Afnina dan Hastuti (2018) | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa | X = Kualitas Produk Y = Kepuasan Pelanggan | Regresi Linear Sederhana | Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 10 | Indrawati (2018) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Di Cincau Station Surabaya | X = Kualitas Produk Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan | Analisis Jalur | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cincau Station Surabaya |
| 11 | Widayatma dan Lestari (2018) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal) | X = Kualitas Produk Y = Loyalitas Konsumen Z = Kepuasan Konsumen | Analisis Jalur | Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rifa Kuliner di Kendal melalui kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> |
| 12 | Ananda et al (2018) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Bengkel Sisam Pematangsiantar | X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan | Analisis Jalur | Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> baik secara simultan maupun parsial |

Sumber: Peneliti (2024)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah melalui analisis penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Pada bagian ini akan diuraikan beberapa hal yang dijadikan peneliti sebagai landasan berpikir untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna untuk memecahkan masalah yang telah dijelaskan yang berkaitan dengan adanya hubungan antara kualitas kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat memiliki peran penting di dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Presepsi konsumen mengenai baik buruknya suatu perusahaan tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan dagang maupun jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur untuk membuat konsumen menjadi loyal atau tidak. Jika pada pelayanan yang dirasakan kecil dari pada apa yang diharapkan konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan puas dengan pelayanan dan akan berdampak pada ditinggalkannya perusahaan oleh pelanggan dan membuat konsumen menjadi tidak loyal.

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Wijaya (2018) mengartikan kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan pelanggan tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan

3. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan kesan baik atau buruk bagi konsumen sehingga berpengaruh pada tingkat kepuasannya dalam memakai suatu produk.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan

yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mampu membuat pelanggan menjadikan dirinya menjadi loyal terhadap suatu barang / Jasa. Seberapa baik kualitas yang diberikan kepada pelanggan, pelanggan akan mampu menilainya.

5. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Wijaya (2018) mengartikan kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk yang diberikan suatu produk juga bisa menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan

6. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan dianggap sangat penting karena berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya promosi penjualan konsumen akan tertarik melakukan pembelian berulang dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Promosi dilakukan secara menarik agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang

disediakan. Dengan cara ini dapat menimbulkan nasabah yang loyal dikarenakan nasabah dapat tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan.

7. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Priansa (2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" melainkan kepuasan pada tingkat tertentu yaitu "sangat puas" dimana hal itu dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

8. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

Menurut Hasan (2016) loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, dan menyebabkan pembelian berulang merk yang sama atau satu set merk yang sama, meskipun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi

menyebabkan perilaku perpindahan merk. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada konsumen yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk

9. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

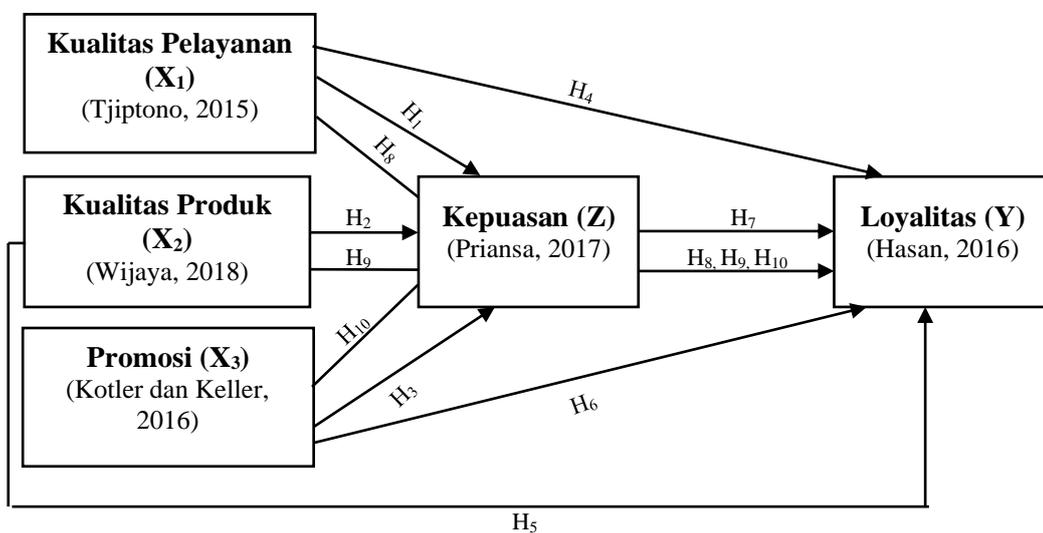
Menurut Hasan (2016) loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Dengan adanya perbaikan atau semakin baiknya kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Adanya aktivitas dalam peningkatan kepuasan pelanggan maka dapat menciptakan loyalitas konsumen dan hal tersebut juga terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan sesuai dengan ekspektasi maka loyalitas pelanggan akan tercipta.

10. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Menurut Hasan (2016) loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada, yang berarti bahwa loyalitas

pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan kesan baik atau buruk bagi konsumen sehingga berpengaruh pada tingkat kepuasannya dalam memakai suatu produk. kepuasan pada tingkat tertentu yaitu "sangat puas" dimana hal itu dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual yang menggambarkan keterkaitan hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada gambar 2.1:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis (2024)

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pernyataan hipotesis dibangun dari teori untuk memprediksi hubungan antara konsep (variabel) dalam penelitian (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Berdasarkan kaitan antara masalah yang dirumuskan maka dapat disusun suatu hipotesis awal dari penelitian ini, yaitu:

H₁ = Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel.

H₂ = Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel.

H₃ = Promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel.

H₄ = Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel.

H₅ = Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel.

H₆ = Promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel.

H₇ = Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel.

H₈ = Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening di Sweet Angel.

H₉ = Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada di Sweet Angel.

H_{10} = Promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada di Sweet Angel.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis pendekatan kuantitatif, dengan jenis pendekatan asosiatif kausal. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian kuantitatif/statistik. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif berupa angka-angka yang berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan bentuk hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dan disana (kasual) mencari seberapa besar pengaruh variabel indenpenden (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2017).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sweet Angel Medan yang berada di Jl. Irian Barat No.121 D, Gg. Buntu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20231.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2023 s/d Maret 2024, dengan susunan kegiatan penelitian yang telah dijelaskan pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

| No | Aktivitas | Okt'23 | | | | Nov'23 | | | | Des'23 | | | | Jan'24 | | | | Feb'24 | | | | Mar'24 | | | |
|----|----------------------|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan Judul | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pengumpulan Data | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Proposal | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Bimbingan Proposal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Proposal | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pengolahan Data | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 8 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 9 | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 10 | Revisi Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| 11 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |

Sumber: Penulis (2024)

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Menurut Sugiyono (2017) Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Pengertian | Indikator | Skala |
|--------------------------------------|--|---|--------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Hasan, 2016) | <ol style="list-style-type: none"> 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk. 3) Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa. 4) Pembelian produk atau jasa secara teratur (Hasan, 2016) | Likert |
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015) | <ol style="list-style-type: none"> 1) Berwujud (<i>Tangible</i>). 2) Empati (<i>Empathy</i>). 3) Cepat tanggap (<i>Responsiveness</i>). 4) Keandalan (<i>Reliability</i>) 5) Kepastian (<i>Assurance</i>) (Tjiptono, 2015) | Likert |
| Kualitas Produk (X ₂) | Kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2018) | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kinerja (<i>performance</i>) 2) Estetika (<i>esthetics</i>) 3) Kemudahan perawatan dan perbaikan (<i>service ability</i>) 4) Keunikan (<i>features</i>). 5) Reliabilitas. 6) Daya tahan (<i>durability</i>). 7) Kualitas kesesuaian (<i>quality of conformance</i>) 8) Kegunaan yang sesuai (<i>fitness for use</i>) (Wijaya, 2018) | Likert |
| Promosi (X ₃) | <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kupon (<i>Coupons</i>) 2) Potongan harga (<i>Rebates</i>) 3) Kesepakatan harga kemasan (<i>Price pack / cents-off-deals</i>) 4) Contoh (<i>Sampel</i>) 5) Premium (<i>Premium</i>) 6) Uang Kembali (<i>Cashback</i>) 7) Kegiatan berkelanjutan (<i>Continuity programs</i>) 8) Kontes dan undian (<i>Contest and sweepstakes</i>) (Kotler dan Keller, 2016) | Likert |

| | | | |
|------------------------|--|---|--------|
| | tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2016:622) | | |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Priansa, 2017) | 1) Harapan 2) Kinerja 3) Perbandingan 4) Pengalaman 5) Konfirmasi (Priansa, 2017) | Likert |

D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek/ yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Sweet Angel Medan periode Maret 2023 s/d Juni 2023 yang berjumlah sebanyak 390 konsumen.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasinya, jadi dari populasi tersebut diambil sampel sebagai sumber data yang dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2017).

Dalam hal ini, penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sampel Slovin (Umar, 2020), salah satu rumus yang sederhana dan mudah dihitung dengan batas toleransi 10%. Menurut Nalendra, dkk (2021),

rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel menurut Slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ &= \frac{390}{1 + 390 (0,10)^2} \\ &= \frac{390}{1 + 3,9} = \frac{390}{4,9} = 79,59 \cong 80 \end{aligned}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = Batas toleransi kesalahan (0,10)

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 80 orang/responden. Adapun dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria pelanggan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang telah berbelanja lebih dari 1x di Sweet Angel.
- 2) Pelanggan yang di jadikan sampel pelanggan yang berusia > 17 tahun.

- 3) Pelanggan yang dijadikan sampel merupakan pelanggan sudah memiliki kartu member Sweet Angel Medan.

Alasan pemilihan kriteria tersebut agar responden dapat memberikan jawaban yang Objektif dan dapat menjawab sesuai dengan pengalamannya bertransaksi di Sweet Angel Medan.

3. Jenis Data Penelitian

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini, yang menjadi data kuantitatif yaitu jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

4. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

- a. Data primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Sweet Angel Medan.
- b. Data sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang berasal dari perusahaan, buku, jurnal, website dan lain sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan peneliti adalah mengumpulkan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, angket dan studi literatur.

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa: Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

Penulis akan membagikan kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan Sweet Angel Medan berdasarkan indikator kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Skala pengukuran yang diambil oleh penulis adalah menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi lima dan terendah satu, dengan tingkatan jawaban berikut:

Tabel 3.4
Skala Pengukuran

| Jawaban Responden | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2017)

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metodologi Partial Least Square (PLS). Dalam upaya mengolah data serta menarik kesimpulan maka peneliti menggunakan program *SmartPLS* 3.0. Untuk menjawab permasalahan yang telah ditetapkan, maka dalam menganalisis permasalahan (data) penulis akan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data Partial Least Square (PLS). Menurut Abdillah dan Hartono (2015), PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (menguji validitas dan reliabilitas) sekaligus pengujian struktural untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Menurut Ghozali dan Latan (2015), PLS merupakan metode

analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi seperti data harus berdistribusi normal dan tidak adanya problem multikolinieritas.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Abdillah dan Hartono (2015) bahwa PLS didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil (dibawah 100 sampel), terjadi *missing values* atau adanya data yang hilang dan multikolinieritas. Analisis data untuk penelitian ini menggunakan *software smart PLS* versi 3.0. Model analisis struktural dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2015), pengujian model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas model.

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali dan Latan (2015) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner. Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Pengukuran ini dilakukan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam

angket. Terdapat dua kriteria untuk menilai uji validitas dalam *outer model* yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* *componen score* yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran refleksif individual dinyatakan tinggi jika nilai *loading factor* > 0,7 dengan konstruksi yang diukur untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Namun menurut Ghazali dan Latan (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memadai.

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* untuk setiap variabel > 0,07. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada blok lainnya. Cara lain untuk mengukur dan menguji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Menurut Ghazali dan Latan (2015) *discriminant validity* yang baik

ditunjukkan dari akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dan Latan (2015) menyatakan reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsisten dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pengukuran uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,7$ untuk penelitian bersifat *confirmatory* dan nilai $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

b. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali dan Latan, 2015). Uji model struktural ini

bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Evaluasi inner model dilakukan dengan uji *bootstrapping*.

Selanjutnya model struktural (*inner model*) dapat dilihat dengan menggunakan *R square* untuk konstruk dependen dan *path coefficients* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Abdillah dan Hartono, 2015).

1) *R square*

Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif, setelah menghilangkan indikator-indikator yang tidak signifikan dan hanya melibatkan indikator yang signifikan atau yang mendekati signifikan (Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah dan Hartono, 2015).

2) *Path Coefficient*

Nilai koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Abdillah dan Hartono, 2015). Analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai *T-table* dengan nilai *T-statistics* yang dihasilkan dari hasil *bootstrapping* dalam PLS. Hipotesis diterima (terdukung) jika nilai *T-statistics* lebih tinggi dari pada nilai *T-table* (1,96) dengan signifikansi level 5% atau melalui *P-Value* $\alpha=5\%$, $p\text{-val}=0,05$ (Ghozali dan Latan, 2015).

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi *et al.*, 2015):

1) Analisis Pengaruh Langsung X terhadap Y

a) Hipotesis:

H_0 : X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_a : X berpengaruh signifikan terhadap Y

b) Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 jika nilai sig < α 0,05

Terima H_a jika nilai sig > α 0,05

2) Analisis Pengaruh Langsung X terhadap Z

a) Hipotesis:

H_0 : X tidak berpengaruh signifikan terhadap Z

H_a : X berpengaruh signifikan terhadap Z

b) Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 jika nilai sig < α 0,05

Terima H_a jika nilai sig > α 0,05

3) Analisis Pengaruh Langsung Z terhadap Y

a) Hipotesis:

H_0 : Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_a : Z berpengaruh signifikan terhadap Y

b) Kriteria pengujian hipotesis

Tolak H_0 jika nilai sig < α 0,05

Terima H_0 jika nilai $\text{sig} > \alpha 0,05$

- 4) Analisis Tidak Pengaruh Langsung X terhadap Y melalui Z
 - a) Jika nilai koefisien pengaruh tidal langsung $>$ pengaruh langsung maka variabel Y adalah variabel mediasi atau dengan kata lain pengrauh yang sebenarnya adalah tidak langsung.
 - b) Jika nilai koefisien pengaruh tidal langsung $>$ pengaruh langsung maka variabel Y adalah variabel mediasi atau dengan kata lain pengrauh yang sebenarnya adalah langsung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Sweet Angel Medan

a. Sekilas Tentang Sweet Angel

Toko Sweet Angel merupakan bentuk usaha yang bergerak di bidang penjualan boneka, yang dibuka pada tahun 2017 berada di Jl. Irian Barat No.121 D, Gg. Buntu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20231, dengan berbagai macam karakter dan model, mulai dari bentuk yang kecil sampai bentuk yang besar, dan banyak pula macamnya seperti bentuk binatang, bantal, bola, sampai tokoh kartun yang sedang tenar, dan lain sebagainya.

Produk boneka ini banyak diminati oleh para remaja, anak-anak, selain itu produk ini juga banyak digunakan untuk hadiah serta souvenir untuk berbagai promosi, maupun cendramata. Selain penjualan yang masih mengandalkan pelanggan datang langsung ke toko untuk melakukan transaksi pembelian atau hanya sekedar menanyakan informasi mengenai produk.

Sweet Angel juga melakukan penjualan melalui online yang diharapkan dapat mengefektifkan waktu dan tempat, tanpa harus bertatap muka langsung untuk melakukan transaksi bisnis, selain itu juga dapat membantu memperluas pemasaran produk, sedangkan untuk pembeli,

akan mempermudah untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli ataupun membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko.

b. Visi dan Misi Sweet Angel

Adapun visi dan misi yang ingin dicapai oleh Sweet Angel adalah sebagai berikut:

Visi: Menciptakan karakter boneka sesuai dengan keinginan para pelanggan kami.

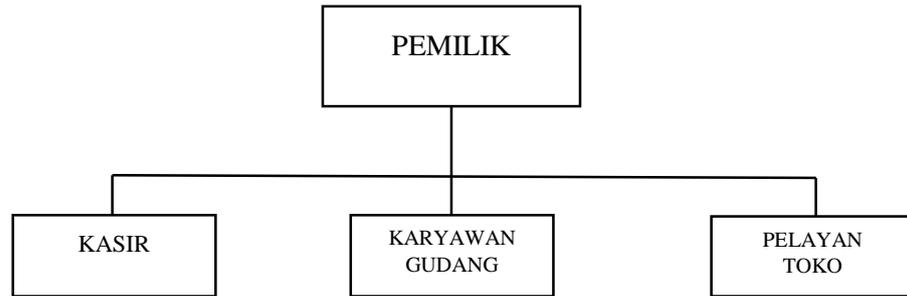
Misi:

- 1) Menjalankan kegiatan usaha dengan professional, terbuka dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.
- 2) Memberikan layanan yang prima dan terpercaya.

c. Struktur Organisasi Sweet Angel

Struktur organisasi merupakan suatu pola hubungan yang diciptakan diantara komponen-komponen atau bagian-bagian yang terdapat dalam organisasi. Pola hubungan yang terjadi merupakan pola hubungan antar wewenang untuk memerintah dan mengambil keputusan serta tugas dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepada setiap anggota organisasi.

Keberadaan struktur organisasi sangat diperlukan oleh perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi maka kelangsungan kerja, pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada dalam suatu organisasi baik itu para karyawan maupun pimpinan perusahaan dapat berkoordinasi dengan baik. Adapun susunan struktur organisasi yang ada pada Sweet Angel adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sweet Angel

Sumber: Sweet Angel, 2024

Dilihat dari struktur organisasi diatas terlihat jelas adanya bagian atau badan yang mempunyai tugas dan fungsi yang berbeda, adapun tugas dan fungsinya sebagai berikut:

1) Pemilik

Tugas dan tanggung jawab dari pemilik toko Sweet Angel adalah sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan toko.
- b) Mengangkat dan memberhentikan karyawan toko.
- c) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi dalam usaha
- d) Pemilik memiliki tugas untuk mengatur dan mengawasi keseluruhan kelangsungan usaha mulai dari pembelian barang supplier hingga penjualan barang ke tangan konsumen.
- e) Pemilik juga memiliki tugas untuk mengevaluasi kinerja toko.
- f) Menetapkan strategis-strategis untuk visi dan misi kewirausahaan.

2) Kasir

Tugas dan tanggung jawab karyawan bagian kasir toko Sweet Angel adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan proses transaksi penjualan
- b) Melakukan packing barang belanjaan pelanggan
- c) Melakukan pengecekan barang sebelum diserahkan kepada pelanggan.
- d) Mencatat data penjualan
- e) Memberi informasi mengenai produk kepada customer
- f) Input data penjualan
- g) Membuat laporan rutin
- h) Merekap laporan transaksi penjualan

3) Karyawan Gudang

Tugas dan tanggung jawab karyawan gudang Sweet Angel sebagai berikut:

- a) Menerima barang masuk
- b) Mengatur letak / penyimpanan barang
- c) Mengecek kualitas dan kuantitas barang
- d) Menandatangani surat penerimaan barang

4) Pelayan Toko

Tugas dan tanggung jawab pelayan toko Sweet Angel adalah sebagai berikut:

- a) Mencapai target penjualan
- b) Menjaga agar tidak ada kehilangan barang

- c) Menjaga kebersihan toko
- d) Memberi informasi yang benar kepada pelanggan dengan cara yang baik
- e) Menyambut pelanggan dan menanyakan apa yang diinginkan atau dibutuhkan setiap pelanggan
- f) Memberikan informasi tentang barang dan menjelaskan tentang perawatan barang dagangan kepada pelanggan
- g) Menjawab dengan baik pertanyaan mengenai toko serta barang dagangannya.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden digunakan dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran secara singkat mengenai identitas responden yang pada penelitian ini dijadikan sebagai sampel. Dalam hal ini, peneliti telah membagi karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Agar semakin memperjelas identitas dari karakteristik responden tersebut, peneliti telah menyajikan tabel mengenai data yang diperoleh dari responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| Pria | 3 | 3,75% |
| Wanita | 77 | 96,25% |
| Jumlah | 80 | 100,00% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pelanggan Sweet Angel terdiri dari wanita yaitu ada sebanyak 77 orang atau

sebesar 96,25% dari jumlah keseluruhan sampel yaitu 80 pelanggan, pelanggan pria sebanyak 3 orang atau sebesar 3,75%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia (Tahun) | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| <20 | 40 | 50,00% |
| 21-25 | 28 | 35,00% |
| 26-30 | 7 | 8,75% |
| >30 | 5 | 6,25% |
| Jumlah | 80 | 100,00% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

3.

Dari tabel 4.2 di atas dapat terlihat jumlah pelanggan Sweet Angel Medan berdasarkan pada tingkat usia yang mayoritas diisi oleh responden yang berusia <20 tahun, dengan jumlah sebanyak 40 orang atau sebesar 50%, sedangkan responden yang berusia 21-25 tahun ada sebanyak 28 orang atau sebesar 35%, responden yang berusia 26-30 tahun ada sebanyak 7 orang atau sebesar 8,75%, selanjutnya responden yang berusia > 30 tahun ada sebanyak 5 orang atau sebesar 6,25%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| Pendidikan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| SD/SMP | 16 | 20,00% |
| SMA | 30 | 37,50% |
| D3 | 7 | 8,75% |
| S1 | 18 | 22,50% |
| S2 | 9 | 11,25% |
| Jumlah | 80 | 100,00% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.3 di atas menjelaskan karakteristik pelanggan Sweet Angel Medan berdasarkan pada pendidikan yang mayoritas memiliki pendidikan SMA dengan jumlah sebanyak 30 responden atau sebesar 37,50%, sedangkan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 18 pelanggan atau sebesar 22,50%, pelanggan yang memiliki pendidikan SD/SMP sebanyak 16 orang atau sebesar 20,00%, sedangkan responden yang berpendidikan S2 ada sebanyak 9 orang

atau sebesar 11,25%. Sementara sisanya ada sebanyak 7 orang atau sebesar 8,75% berpendidikan D3.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------|-------------------|----------------|
| Wiraswasta | 10 | 12,50% |
| Karyawan | 14 | 17,50% |
| PNS | 8 | 10,00% |
| Pelajar/Mahasiswa | 45 | 56,25% |
| Lainnya | 3 | 3,75% |
| Jumlah | 80 | 100,00% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.4 di atas menjelaskan karakteristik pelanggan Sweet Angel Medan berdasarkan pada pekerjaan yang mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 45 responden atau sebesar 56,25%, sedangkan responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 14 responden atau sebesar 17,50%, pelanggan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang atau sebesar 12,50% dan yang bekerja sebagai PNS ada sebanyak 8 responden atau sebesar 10% sedangkan sisanya ada sebanyak 3 responden atau sebesar 3,75% pekerja lepas seperti freelance, dan lain sebagainya.

3. Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software SmartPLS*. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Tujuan penggunaan PLS dalam penelitian ini diantaranya adalah

PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Tujuan lainnya, PLS (*Partial Least Square*) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis series *ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma.

a. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

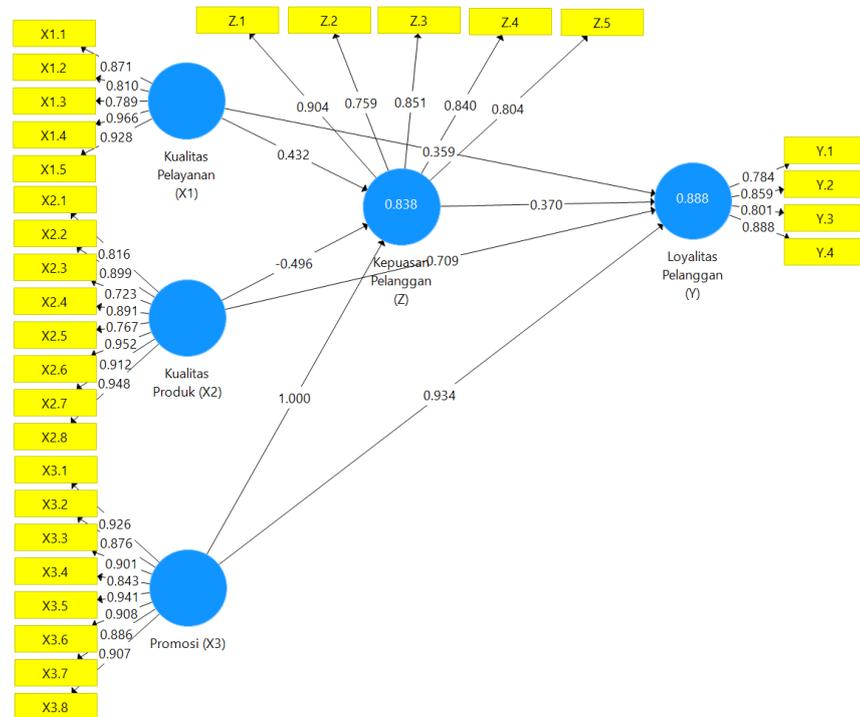
Analisa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model diantaranya adalah:

1) Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali dan Latan (2015) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner. Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Adapun kriteria untuk menilai uji validitas dalam *outer model* yaitu melalui *Convergent Validity*.

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Cara ini digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item reability, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (*indicator*) dengan konstraknya. Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0.7 . atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batasan

minimal dari nilai *loading faktor*. Berikut ini adalah sekema model program PLS berdasarkan *loading faktor model*, dari setiap variabel dalam penelitian ini:



Gambar 4.2 Loading Factor Model

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3, 2024

Sedangkan untuk nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Outer Loading Kualitas Pelayanan

| Pernyataan | Outer Loading |
|------------------|---------------|
| X _{1.1} | 0.871 |
| X _{1.2} | 0.810 |
| X _{1.3} | 0.789 |
| X _{1.4} | 0.966 |
| X _{1.5} | 0.928 |

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *outer loading* > 0,7, yang berarti bahwa semua indikator yang

digunakan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.6 Hasil *Outer Loading* Kualitas Produk

| Pernyataan | Outer Loading |
|------------------|---------------|
| X _{2.1} | 0.816 |
| X _{2.2} | 0.899 |
| X _{2.3} | 0.723 |
| X _{2.4} | 0.891 |
| X _{2.5} | 0.767 |
| X _{2.6} | 0.952 |
| X _{2.7} | 0.912 |
| X _{2.8} | 0.948 |

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel kualitas produk memiliki nilai *outer loading* > 0,7, yang berarti bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.7 Hasil *Outer Loading* Promosi

| Pernyataan | Outer Loading |
|------------------|---------------|
| X _{3.1} | 0.926 |
| X _{3.2} | 0.876 |
| X _{3.3} | 0.901 |
| X _{3.4} | 0.843 |
| X _{3.5} | 0.941 |
| X _{3.6} | 0.908 |
| X _{3.7} | 0.886 |
| X _{3.8} | 0.907 |

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.7 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel promosi memiliki nilai *outer loading* > 0,7, yang berarti bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel promosi dapat dinyatakan layak atau valid untuk

digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.8 Hasil *Outer Loading* Kepuasan Pelanggan

| Pernyataan | Outer Loading |
|------------|---------------|
| Z.1 | 0.904 |
| Z.2 | 0.759 |
| Z.3 | 0.851 |
| Z.4 | 0.840 |
| Z.5 | 0.804 |

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel promosi memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$, yang berarti bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.9 Hasil *Outer Loading* Loyalitas Pelanggan

| Pernyataan | Outer Loading |
|------------|---------------|
| Y.1 | 0,784 |
| Y.2 | 0,859 |
| Y.3 | 0,801 |
| Y.4 | 0,888 |

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$, yang berarti bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel loyalitas pelanggan dapat dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dan Latan (2015) menyatakan realibilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsisten dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pengukuran uji relibilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu

a) *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.10 Hasil *Composite Reliability*

| Variabel | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | AVE |
|--------------------------------------|------------------|-------|-----------------------|-------|
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.889 | 0.895 | 0.919 | 0.694 |
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | 0.923 | 0.936 | 0.942 | 0.766 |
| Kualitas Produk (X ₂) | 0.951 | 0.957 | 0.960 | 0.752 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.853 | 0.857 | 0.901 | 0.696 |
| Promosi (X ₃) | 0.966 | 0.969 | 0.971 | 0.808 |

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

b) *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4.11 Hasil *Cronbach's Alpha*

| Variabel | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | AVE |
|------------------------------|------------------|-------|-----------------------|-------|
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.889 | 0.895 | 0.919 | 0.694 |
| Kualitas Pelayanan (X_1) | 0.923 | 0.936 | 0.942 | 0.766 |
| Kualitas Produk (X_2) | 0.951 | 0.957 | 0.960 | 0.752 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.853 | 0.857 | 0.901 | 0.696 |
| Promosi (X_3) | 0.966 | 0.969 | 0.971 | 0.808 |

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

b. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian *R Square* dan *Path Coefficient*.

1) Hasil Uji R Square

Koefisien determinasi di uji untuk melihat seberapa besar kontruk endogen dapat dijelaskan oleh kontruk eksogen, dan *path coefficient* bertujuan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan dan juga menguji hipotesis. Nilai R² dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh *substantive* (Ghozali, 2014). Nilai R-square 0,75 yang berarti model kuat, nilai 0,50 model moderat, dan nilai 0,25 disimpulkan model lemah, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka, maka akan semakin baik juga nilai prediksi yang diajukan. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.838 | 0.832 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.888 | 0.882 |

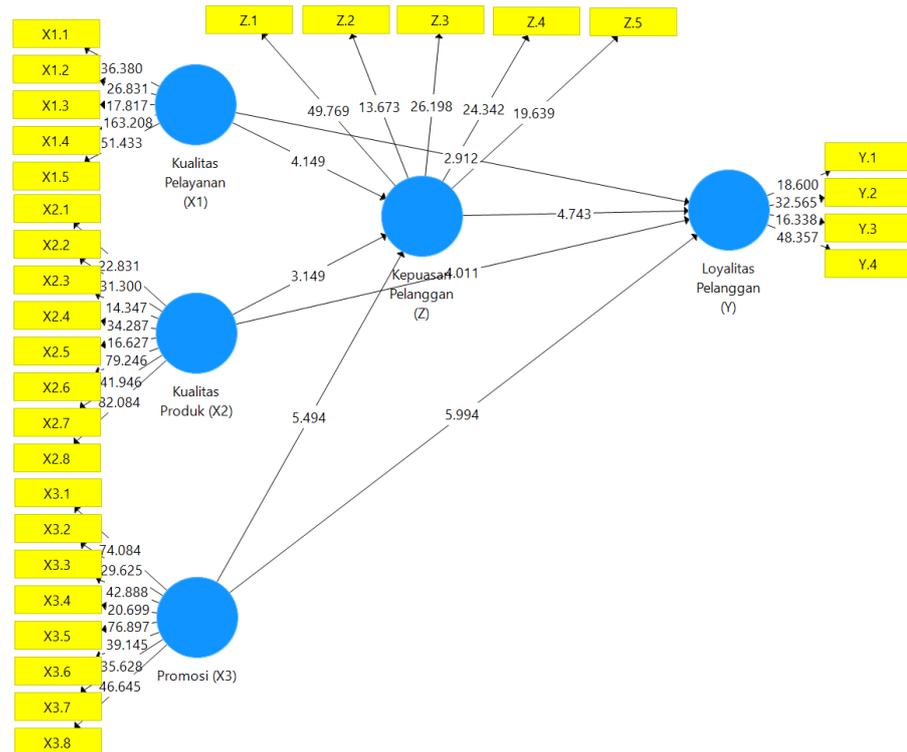
Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,838. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi sebesar 83,8% sementara sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel kepuasan pelanggan adalah kuat.

Sedangkan untuk nilai *R-Square* variabel loyalitas pelanggan adalah 0,888. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi sebesar 88,8% sementara sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* pada variabel loyalitas pelanggan adalah kuat.

2) Hasil Uji *Path Coefficients*

Nilai koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Abdillah dan Hartono, 2015). Analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai *T-table* dengan nilai *T-statistics* yang dihasilkan dari hasil *bootstrapping* dalam PLS. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* dari analisis SEM PLS sebagai berikut:



Gambar 4.3 Bootstrapping

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3, 2024

3) Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t statistics* dan nilai *p values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p values* < 0,05 atau *t statistic* > 1,96. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil Pengaruh Langsung

| | T Statistic | P Values |
|--|-------------|----------|
| Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y) | 4.743 | 0.000 |
| Kualitas Pelayanan (X ₁) → Kepuasan Pelanggan (Z) | 4.149 | 0.000 |
| Kualitas Pelayanan (X ₁) → Loyalitas Pelanggan (Y) | 2.912 | 0.005 |
| Kualitas Produk (X ₂) → Kepuasan Pelanggan (Z) | 3.149 | 0.002 |
| Kualitas Produk (X ₂) → Loyalitas Pelanggan (Y) | 4.011 | 0.000 |
| Promosi (X ₃) → Kepuasan Pelanggan (Z) | 5.494 | 0.000 |
| Promosi (X ₃) → Loyalitas Pelanggan (Y) | 5.994 | 0.000 |

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa terdapat tujuh hipotesis pengaruh langsung yang diajukan dalam penelitian ini:

a) Pengujian H_1 = kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan *path coefficient* (koefisien jalur) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki koefisien parameter sebesar 0,432 dengan nilai t statistik sebesar 4,149 dan nilai *p values* yaitu 0,000, yang berarti bahwa *t-statistic* (4,149) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan.

b) Pengujian H_2 = kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan *path coefficient* (koefisien jalur) antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki koefisien parameter sebesar -0,496 dengan nilai t statistik sebesar 3,149 dan nilai *p values* yaitu 0,002, yang berarti bahwa *t-statistic* (3,149) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,002) < 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan.

c) Pengujian H_3 = promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan *path coefficient* (koefisien jalur) antara promosi dengan kepuasan pelanggan memiliki koefisien parameter sebesar 1,000 dengan nilai t statistik sebesar 5,494 dan nilai *p values* yaitu 0,000, yang berarti bahwa *t-statistic* (5,494) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan.

d) Pengujian H_4 = kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan *path coefficient* (koefisien jalur) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan memiliki koefisien parameter sebesar 0,359 dengan nilai t statistik sebesar 2,912 dan nilai *p values* yaitu 0,005, yang berarti bahwa *t-statistic* (2,912) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,005) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.

e) Pengujian H_5 = kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan *path coefficient* (koefisien jalur) antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan memiliki koefisien parameter sebesar -0,709 dengan nilai t statistik sebesar 4,011 dan nilai *p values* yaitu 0,000, yang berarti bahwa *t-statistic* (4,011) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_5 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.

f) Pengujian H_6 = promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan *path coefficient* (koefisien jalur) antara promosi dengan loyalitas pelanggan memiliki koefisien parameter sebesar 0,934 dengan nilai t statistik sebesar 5,994 dan nilai *p values* yaitu 0,000, yang berarti bahwa *t-statistic* (5,994) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_6 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.

g) Pengujian H_7 = kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan *path coefficient* (koefisien jalur) antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan memiliki koefisien parameter sebesar 0,370 dengan nilai t statistik sebesar 4,743 dan nilai *p values* yaitu 0,000, yang berarti bahwa *t-statistic* (4,743) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_7 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.

Tabel 4.14 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

| | T Statistic | P Values |
|---|--------------------|-----------------|
| Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan | 3.018 | 0.003 |
| Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan | 2.911 | 0.005 |
| Promosi → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan | 3.948 | 0.000 |

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa terdapat tiga hipotesis pengaruh tidak langsung yang diajukan:

a) Pengujian H_8 = kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan *path coefficient* (koefisien jalur) antara

kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki koefisien parameter sebesar 0,160 dengan nilai t statistik sebesar 3,018 dan nilai p values yaitu 0,003, yang berarti bahwa t -statistic (3,018) > t table (1,96) dengan p values (0,003) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_8 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan.

b) Pegujian H_9 = kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada di Sweet Angel Medan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan *path coefficient* (koefisien jalur) antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki koefisien parameter sebesar -0,183 dengan nilai t statistik sebesar 2,911 dan nilai p values yaitu 0,005, yang berarti bahwa t -statistic (2,911) > t table (1,96) dengan p values (0,005) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_9 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan.

c) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada di Sweet Angel Medan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan *path coefficient* (koefisien jalur) antara promosi dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki koefisien parameter sebesar 0,370 dengan nilai t statistik sebesar 3,948 dan nilai *p values* yaitu 0,000, yang berarti bahwa *t-statistic* (3,948) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_{10} diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan.

B. Pembahasan

Berdasarkan pada pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweet Angel Medan

Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (4,149) >

t table (1,96) dengan *p* values (0,000) < 0,05, dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan.

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat memiliki peran penting di dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Presepsi konsumen mengenai baik buruknya suatu perusahaan tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan dagang maupun jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur untuk membuat konsumen menjadi loyal atau tidak. Jika pada pelayanan yang dirasakan kecil dari pada apa yang diharapkan konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan puas dengan pelayanan dan akan berdampak pada ditinggalkannya perusahaan oleh pelanggan dan membuat konsumen menjadi tidak loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Setyawati (2023), Wulansari dan Widowati (2022), Masili et al (2022), Arianto dan Kurniawan (2021), Zahara (2020), Apriliana dan Hidayat (2020), serta Ananda et al (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan.

2. Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweet Angel Medan

Hasil pengujian hipotesis (H_2) telah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (3,149) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,002) < 0,05, dengan demikian H₂ diterima dan H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan.

Wijaya (2018) mengartikan kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan pelanggan tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Manihuruk (2023), Wulansari dan Widowati (2022), Palilati et al (2022), Apriliana dan Hidayat (2020), Afnina dan Astuti (2018), Indrawati (2018), Widayatma dan Lestari (2018), serta Ananda et al (2018), yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Analisis Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweet Angel Medan

Hasil pengujian hipotesis (H₃) telah menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (5,494) > *t table* (1,96)

dengan $p\text{ values } (0,000) < 0,05$, dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan kesan baik atau buruk bagi konsumen sehingga berpengaruh pada tingkat kepuasannya dalam memakai suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Manihuruk (2023), serta Arianto dan Kurniawan (2021), yang mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sweet Angel Medan

Hasil pengujian hipotesis (H_4) telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai $t\text{-statistic } (2,912) > t\text{ table } (1,96)$ dengan $p\text{ values } (0,005) < 0,05$, dengan demikian H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mampu membuat pelanggan menjadikan dirinya menjadi loyal terhadap suatu barang / Jasa. Seberapa baik kualitas yang diberikan kepada pelanggan, pelanggan akan mampu menilainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Wulansari dan Widowati (2022), Masili et al (2022), Arianto dan Kurniawan (2021), Zahara (2020), Apriliana dan Hidayat (2020), serta Ananda et al (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sweet Angel Medan

Hasil pengujian hipotesis (H_5) telah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (4,011) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05, dengan demikian H_5 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.

Wijaya (2018) mengartikan kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk yang diberikan suatu produk juga bisa menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap produk

tersebut. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Manihuruk (2023), Wulansari dan Widowati (2022), Paliliati et al (2022), Apriliana dan Hidayat (2020), Indrawati (2018), Widyatma dan Lestari (2018), serta Ananda et al (2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6. Analisis Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sweet Angel Medan

Hasil pengujian hipotesis (H_6) telah menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (5,994) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05, dengan demikian H_6 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan dianggap sangat penting karena berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya promosi penjualan konsumen akan tertarik melakukan pembelian berulang dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Promosi dilakukan secara menarik agar lebih menarik perhatian

pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang disediakan. Dengan cara ini dapat menimbulkan nasabah yang loyal dikarenakan nasabah dapat tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Manihuruk (2023), serta Arianto dan Kurniawan (2021) yang mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

7. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sweet Angel Medan

Hasil pengujian hipotesis (H_7) telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (4,743) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05, dengan demikian H_7 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.

Priansa (2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" melainkan kepuasan pada tingkat tertentu yaitu "sangat puas" dimana hal itu dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Manihuruk (2023), Wulansari dan Widowati (2022), Palilati et al (2022), Masili et al (2022), Arianto dan Kurniawan (2021), Zahara (2020), Apriliana dan Hidayat (2020), Indrawati

(2018), Widyatma dan Lestari (2018), serta Ananda et al (2018) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

8. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sweet Angel Medan

Hasil pengujian hipotesis (H_8) telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (3,018) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,003) < 0,05, dengan demikian H_8 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan.

Menurut Hasan (2016) loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, dan menyebabkan pembelian berulang merk yang sama atau satu set merk yang sama, meskipun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan merk. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara

langsung akan menciptakan kepuasan pada konsumen yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Wulansari dan Widowati (2022), Masili et al (2022), Arianto dan Kurniawan (2021), Zahara (2020), Apriliana dan Hidayat (2020), serta Ananda et al (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

9. Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sweet Angel Medan

Hasil pengujian hipotesis (H_9) telah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (2,911) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,005) < 0,05, dengan demikian H_9 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan.

Menurut Hasan (2016) loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Dengan adanya perbaikan atau

semakin baiknya kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Adanya aktivitas dalam peningkatan kepuasan pelanggan maka dapat menciptakan loyalitas konsumen dan hal tersebut juga terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan sesuai dengan ekspektasi maka loyalitas pelanggan akan tercipta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Manihuruk (2023), Wulansari dan Widowati (2022), Palilati et al (2022), Apriliana dan Hidayat (2020), Indrawati (2018), Widyatma dan Lestari (2018), serta Ananda (2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

10. Analisis Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sweet Angel Medan

Hasil pengujian hipotesis (H_{10}) telah menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh *t-statistic* (3,948) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05, dengan demikian H_{10} diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan.

Menurut Hasan (2016) loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan merupakan seseorang

yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan kesan baik atau buruk bagi konsumen sehingga berpengaruh pada tingkat kepuasannya dalam memakai suatu produk. kepuasan pada tingkat tertentu dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Manihuruk (2023), serta Arianto dan Kurniawan (2021) yang mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS menggunakan SmartPLS 3.00 dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hipotesis adalah ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (4,149) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05, dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan.
2. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (3,149) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,002) < 0,05, dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan.
3. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (5,494) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05, dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sweet Angel Medan.

4. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (2,912) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,005) < 0,05, dengan demikian H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.
5. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (4,011) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05, dengan demikian H_5 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.
6. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (5,994) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05, dengan demikian H_6 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.
7. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (4,743) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05, dengan demikian H_7 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sweet Angel Medan.
8. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (3,018) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,003) < 0,05, dengan demikian H_8 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan.

9. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-statistic* (2,911) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,005) < 0,05, dengan demikian H_0 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan.
10. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh *t-statistic* (3,948) > *t table* (1,96) dengan *p values* (0,000) < 0,05, dengan demikian H_{10} diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sweet Angel Medan.

B. Saran

Melihat hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran guna penelitian selanjutnya yang lebih baik, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan Sweet Angel Medan yang diukur menggunakan 4 indikator secara rata-rata masuk ke dalam kategori tinggi/baik, dan responden memberikan nilai terendah pada indikator 'Penggunaan Produk atau Jasa yang Sama Secara teratur', sehingga disarankan kepada pemilik toko Sweet Angel untuk memperhatikan kebijakan bagi pemilik kartu member Sweet Angel, dimana dengan memberikan potongan harga bagi pemilik kartu saat melakukan pembelian boneka dan memberikan fasilitas

lebih kepada pelanggan yang telah menjadi member agar terciptanya loyalitas yang lebih besar.

2. Kualitas pelayanan di Sweet Angel Medan yang diukur menggunakan 5 indikator secara rata-rata masuk ke dalam kategori tinggi/baik, dan responden memberikan nilai terendah pada indikator 'Berwujud', sehingga disarankan kepada pemilik toko Sweet Angel dapat memperhatikan dan meningkatkan mutu serta kualitas pelayanan, kondisi toko dengan cara meningkatkan kebersihan di area sekitar toko, agar pelanggan nantinya tetap nyaman ketika berbelanja.
3. Kualitas produk di Sweet Angel Medan yang diukur menggunakan 8 indikator secara rata-rata masuk ke dalam kategori tinggi/baik, dan responden memberikan nilai terendah pada indikator 'Estetik', sehingga disarankan kepada pemilik toko Sweet Angel perlu meningkatkan inovasi design produk yang lebih estetik dan *compact* sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan menjadi pertimbangan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Promosi di Sweet Angel Medan yang diukur menggunakan 8 indikator secara rata-rata masuk ke dalam kategori tinggi/baik, dan responden memberikan nilai terendah pada indikator 'Kupon', sehingga disarankan kepada pemilik toko Sweet Angel dapat mempertimbangkan penggunaan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi penjualan guna meningkatkan jumlah pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan Sweet Angel Medan yang diukur menggunakan 5 indikator secara rata-rata masuk ke dalam kategori tinggi/baik, dan responden memberikan nilai terendah pada indikator 'Perbandingan', sehingga disarankan kepada pemilik toko Sweet Angel dapat memantau lebih lagi mengenai perkembangan pesaing, bukan hanya pesaing yang ada di daerah kota Medan saja tetapi juga sentra boneka yang berada di daerah lain, agar Sweet Angel dapat membandingkan produk yang dijualnya dengan produk yang dijual dari toko lain, sehingga nantinya toko Sweet Angel dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari produk yang dimilikinya dengan produk toko lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Afnina dan Hastuti, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol 9, No 1*
- Ananda, R., et al. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Sisam Pematangsiantar. *Jurnal SULTANIST, Vol. 6, No. 1*
- Apriliana, V., dan Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Waroeng Spesial Sambal (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV*
- Arianto, N., dan Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Kompetitif: Jurnal Pemasaran, Vol. 4, No. 2*
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Abdiyanto, et al. 2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies, 11(2), pp. 3206-3214*
- Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series, 2394 012019, pp. 1-6*
- Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1933, No. 1, p. 012036)*. IOP Publishing.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin. (2016). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Harianto, et al. (2023). Analisis Perilaku Pekerja Informal Dan Platform Digital Terhadap Kepuasan Jasa Layanan Daring (Studi Kasus Layanan Daring Pada Desa Kelambir V). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol. 10, No. 3*
- Hasan, A. (2016). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS

- Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Di Cincau Station Surabaya. *AGORA*, Vol. 6, No. 2
- Juliandi, A., et al. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kurniawan, A. W., dan Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Laksana. M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta: Bandung
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, Vol. 1, No. 1
- Masili, V., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 4
- Nalendra, A.R.D., dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkuty, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.
- Nasution, L. N., Rusiadi, A. N., & Putri, D. 2022. Impact of monetary policy on poverty levels in five asean countries.

- Nasution, L. N., Rangkuty, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.
- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147.
- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.
- Palilati, A. P., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5, No. 2
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Rangkuty, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.
- Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- Rusiadi, S., Novalina, A., NST, N., Efendi, B., & NST, P. (2022). Dynamic rational expectations model and covid-19 on money demand in carisi countries.
- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- Suhendi, Rusiadi., Novalina, A., NST, N., Efendi, B., & NST, P. (2022). Post-covid-19 economic stability changes in nine countries of asia pacific economic cooperation.
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Just 4 Fun Balikpapan. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, Vol. 19, Issue. 1
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta
- Surya, E. D., dan Saragih, M. G. (2019). Emotional Marketing To Purchase Decisions Halal Food In Medan City With Brand Awareness As Variable Intervening. *Journal Of International Conference Proceedings*
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, H. (2020). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

- Widayatma dan Lestari. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG*, Vol. 7, No. 3
- Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2394, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Kedua, Jakarta: Indeks
- Wulansari, Y. M., dan Widowati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). *Prosiding Seminar UNIMUS*, Vol. 5.
- Zahara, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 3, No. 1