

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA RENGGINANG
BERLIAN SRIANTI DI SITUBONDO**

Maisaroh

sarohmay425@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edi Kusnadi Hamdun

Edy_kusnadi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Hendra Syahputra

hendrasyahputra@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are pivotal for Indonesia's economic progress, offering a robust national economic base and substantial employment opportunities. This study aims to explore how promotion, product quality, and service quality influence customer satisfaction and loyalty. Conducted as explanatory research, the study focuses on customers of Rengginang Berlian Srianti in Situbondo, sampled through simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing utilized Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Findings from Smart PLS 3.0 indicate that promotion does not significantly affect customer satisfaction, whereas product quality and service quality do. However, promotion does not significantly impact customer loyalty, nor does product quality directly influence it. Interestingly, service quality does positively affect customer loyalty. Moreover, customer satisfaction does not significantly correlate with customer Loyalty. Indirectly, Promotion positively affects Customer loyalty through customer satisfaction, albeit insignificantly. Conversely, product quality and service quality negatively influence customer loyalty via customer satisfaction, though not significantly.

Keywords: *promotion, product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Produk setengah jadi adalah bahan pangan yang diolah namun tidak sampai selesai, bahan pangan ini biasanya hasil dari peternakan maupun perikanan. Produk setengah jadi dapat menjadi peluang bisnis karena daya tahan produk yang lumayan lama dan mudah diproduksi. Produk setengah jadi juga bisa menarik beberapa konsumen untuk membelinya karena bisa disimpan dalam jangka waktu tertentu sebelum digunakan.

Terdapat berbagai macam produk setengah jadi mulai dari makanan hingga kebutuhan sandang pangan lainnya. Salah satu produk makanan setengah jadi adalah rengginang. Rengginang merupakan camilan yang dikeringkan dengan cara dijemur dibawah terik matahari yang dibuat dari ketan yang dicetak lingkaran. Menurut KBBI, "Rengginang yaitu makanan semacam kerupuk yang dibuat dari ketan yang dijemur dan setelah itu digoreng".

Seiring dengan perkembangan zaman dan banyaknya keinginan seseorang untuk memulai usaha membuat pelaku usaha rengginang semakin banyak di Kota Situbondo. Ada beberapa UMKM yang memilih rengginang untuk menjadi barang produksinya. Peluang bisnis yang bisa dihasilkan dari produksi rengginang membuat persaingan ketat diantara beberapa UMKM. Hal tersebut, membuat UMKM rengginang mendorong para UMKM untuk memproduksi produk yang terlihat menarik sehingga memungkinkan berbeda dari produksi rengginang UMKM lainnya. Perbedaan tersebut seperti membuat gambar label yang lebih menarik, bentuk rengginang yang menggunakan cetakan agar terlihat lebih rapi, membuat rengginang dengan berbagai macam rasa seperti rasa terasi, bawang, gula merah dan cumi. Pada saat ini berbagai bentuk dan gaya semakin ditingkatkan untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran juga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan, mulai dari menjual produk di tempat usaha atau mempromosikannya melalui sosial media. Pemasaran melalui sosial media lebih efisien cepat laku dan membuat jangkauan pengenalan produk lebih luas sehingga membuat produk lebih banyak dikenal orang. Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya. Pemasaran juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan bisnis yang meliputi harga, promosi dan pemasaran produk. Di era sekarang pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk keberhasilan

suatu usaha. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Ada begitu banyak UMKM di Situbondo yang menjual rengginang dengan berbagai rasa. Dari beberapa UMKM tersebut membuat persaingan diantara sesama pelaku usaha. Para pelaku usaha berusaha meningkatkan citra perusahaan yaitu dari Promosi, Kualitas produk, dan Kualitas pelayanan. Mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen adalah hal yang sulit. Naiknya harga bahan baku juga sebagai rintangan tersendiri bagi produsen untuk tetap mempertahankan kualitas produknya. Semakin dekatnya hari lebaran, membuat penjualan rengginang meningkat dikarenakan para konsumen banyak memilih rengginang untuk disuguhkan kepada tamu ketika lebaran.

UMKM yang berada di Situbondo adalah Rengginang Berlian Srianti, yang berlokasi didesa kayuputih utara. Seperti namanya, usaha ini menjual produk setengah jadi yaitu rengginang. Lokasi usaha ini juga sangat strategis karena berada dipinggir jalan yang memudahkan konsumen untuk mengunjungi tempat usaha. Pemesanan atau pembelian rengginang ini bisa melalui whatsapp atau bisa datang langsung ke tempat usaha. Salah satu yang menjadi pemicat konsumen pada rengginang Berlian Srianti ialah faktor promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Promosi yang dipraktikkan di rengginang Berlian Srianti sudah memanfaatkan kemajuan teknologi seperti Tiktok, WhatsApp, dan Facebook. Di rengginang berlian srianti juga

menyediakan produk rengginang dengan berbagai macam rasa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler (2019:5), “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan melaksanakan konsep pemasaran, penetapan sebuah harga produk, promosi dan penyaluran barang atau jasa guna menciptakan jual-beli untuk sasaran pasar”. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan, Manajemen pemasaran merupakan seni pemilihan pasar sebagai tempat kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melibatkan proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas yang berkesinambungan dengan penawaran suatu produk untuk mencukupi kebutuhan pasar. Aktivitas ini juga melibatkan analisis pasar, penetapan harga, promosi, mengembangkan produk atau layanan dan mendistribusikan produk atau layanan tersebut untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan pastinya dilatarbelakangi manajemen pemasaran itu sendiri. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran suatu perusahaan berperan penting untuk mencapai sasaran suatu perusahaan. Manajemen pemasaran juga menjadi sarana untuk mengimplementasikan rencana perusahaan melalui pelaksanaan cara-cara pemasaran untuk bisa mewujudkan suatu hubungan menguntungkan dengan pembeli sebagai bentuk tujuan perusahaan.

Promosi

Promosi ialah serangkaian aktivitas yang dilaksanakan untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap produk yang sedang ditawarkan. El Brahim (2021:65), “Promosi merupakan interaksi suatu kelompok dengan masyarakat bertujuan untuk mengenalkan suatu produk dan membuat masyarakat tertarik dan membeli produk”. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas memperkenalkan suatu produk perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pada saat dahulu, promosi bukanlah masalah penting karena pada masa itu kemajuan teknologi dan media sosial tidak begitu ramai seperti saat ini. Namun seiring dengan meningkatnya kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Tiktok, Facebook, dan instagram membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya di media sosial. Ada beberapa hal penting dalam promosi seperti pemahaman akan target audiens, menyampaikan pesan yang jelas dan menarik dan pengukuran hasil promosi untuk dijadikan evaluasi dan perbaikan untuk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Pesan Promosi
ialah sejauh mana promosi yang dilakukan serta disampaikan perusahaan terhadap pasar.
- 2) Media Promosi
Yaitu penggunaan media suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

- 3) Waktu Promosi
Adalah seberapa lama suatu perusahaan dalam melaksanakan promosi

Kualitas Produk

Sofjan Assauri (2015:211), “Kualitas produk yaitu sejauh mana kualitas dari sebuah produk untuk memberikan manfaat”. Jadi bisa disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada terpenuhinya harapan terhadap tingkat keunggulan produk. Hal tersebut bisa mencakup semua hal dari barang fisik seperti pakaian, barang elektronik, dan layanan tertentu. Jadi bisa disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada terpenuhinya harapan terhadap tingkat keunggulan produk. Hal tersebut bisa mencakup semua hal dari barang fisik seperti pakaian, barang elektronik, dan layanan tertentu. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap suatu perusahaan. Selain untuk menciptakan pasar yang baik, kualitas produk juga cenderung untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seiring dengan meningkatnya teknologi dan taraf hidup manusia, membuat pihak pelaku usaha berlomba untuk memperkuat kualitas produk perusahaannya salah satunya dengan meningkatkan standar keamanan suatu produk, perubahan bahan baku, serta mendengarkan umpan balik dari konsumen.

Menurut Kotler (2016:347) indikator dari kualitas produk yaitu:

- 1) Daya tahan produk
Yaitu usia dari sebuah produk
- 2) Keistimewaan
Pendapat seseorang tentang kelebihan produk.

- 3) Keandalan produk
Adalah ciri-ciri dari operasi produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
Adalah sesuai bentuk dan penggunaan produk telah memenuhi penetapan standar.

Kualitas Pelayanan

Kasmir (2017:47), “Kualitas pelayanan ialah langkah seseorang untuk memberikan kepuasan kepada karyawan, pelanggan, dan pimpinan”. Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat puas konsumen terhadap apa yang perusahaan berikan melalui interaksi dan transaksi dengan konsumen. Adapun faktor-faktor kualitas pelayanan dapat dinikmati konsumen seperti respon cepat, ramah, efisien, dan memenuhi harapan konsumen. Selain untuk reputasi usaha, hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas seorang konsumen. Semakin meningkatnya harapan konsumen pada suatu layanan, membuat perusahaan harus bisa membaca kualitas layanan seperti apa yang akan diberikan kepada konsumen. Ketika perusahaan memperlakukan seorang konsumen secara ramah, menjelaskan secara baik, dan terus mengevaluasi kualitas pelayanan itu akan membuat pembeli merasa dihormati dan memungkinkan konsumen membeli produk yang telah ditawarkan. Menurut Tjiptono (2016:284), lima faktor untuk menentukan kualitas pelayanan meliputi:

- 1) *Tangibles* atau berwujud.

- Adalah kemampuan dari suatu produsen
- 2) *Reliability* atau keandalan. Yaitu kemahiran pemberi jasa dalam melayani konsumen secara baik.
 - 3) Ketanggapan adalah keinginan untuk menghadirkan pelayanan dengan baik kepada pembeli dan penyampaian informasi yang jelas.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2016:301), “Kepuasan konsumen ialah perasaan seseorang ketika membandingkan harapan dengan kinerja yang didapatkan”. Perusahaan harus bisa membuat pembeli puas ketika memakai produk dan menikmati jasa di perusahaan tersebut. Ketika konsumen merasa puas, hal itu memungkinkan untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan bagi konsumen merupakan hal terpenting konsumen untuk pembelian ulang yang menjadi prioritas dari perusahaan. Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen sudah melakukan pembelian barang/jasa dan melakukan perbandingan dari pengalaman mereka dengan harapan dari konsumen itu sendiri.

Tjiptono (2014:101) mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator kepuasan konsumen:

- 1) Kesesuaian Harapan
Adalah sesuai tidaknya harapan dengan kenyataan yang dirasakan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali

- Adalah keinginan melakukan pembelian ulang suatu produk dan jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan Menawarkan
Adalah kemauan seseorang mengenalkan produk.

Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2017:164), “Loyalitas ialah kesetiaan mendalam dari pelanggan dalam membeli barang atau jasa dalam suatu usaha, terlepas dari dampak keadaan dan tindakan selanjutnya”. Menurut Tjiptono (2014:411), “Loyalitas merupakan gambaran kesetiaan dan ketaatan dari konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan”. Dari beberapa penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan dari pelanggan melalui tindakan serta keinginan pelanggan di waktu mendatang untuk melakukan pembelian ulang. Tjiptono (2014:482), terdapat beberapa indikator dari loyalitas konsumen, diantaranya:

- 1) Puas dengan jasa dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.
- 2) Pembelian ulang, konsumen akan membeli ulang produk di perusahaan tersebut.
- 3) Kesetiaan, konsumen akan setia memakai produk di perusahaan.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017:60), “Kerangka konseptual adalah hubungan variabel satu dengan lainnya”.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran oleh suatu kelompok untuk mengenalkan produknya. Promosi dapat dilakukan melalui

WhatsApp, Facebook dan Tiktok. Ada beberapa hal penting dalam promosi seperti pemahaman akan target audiens, menyampaikan pesan yang jelas dan menarik dan pengukuran hasil promosi untuk dijadikan evaluasi dan perbaikan untuk perusahaan.

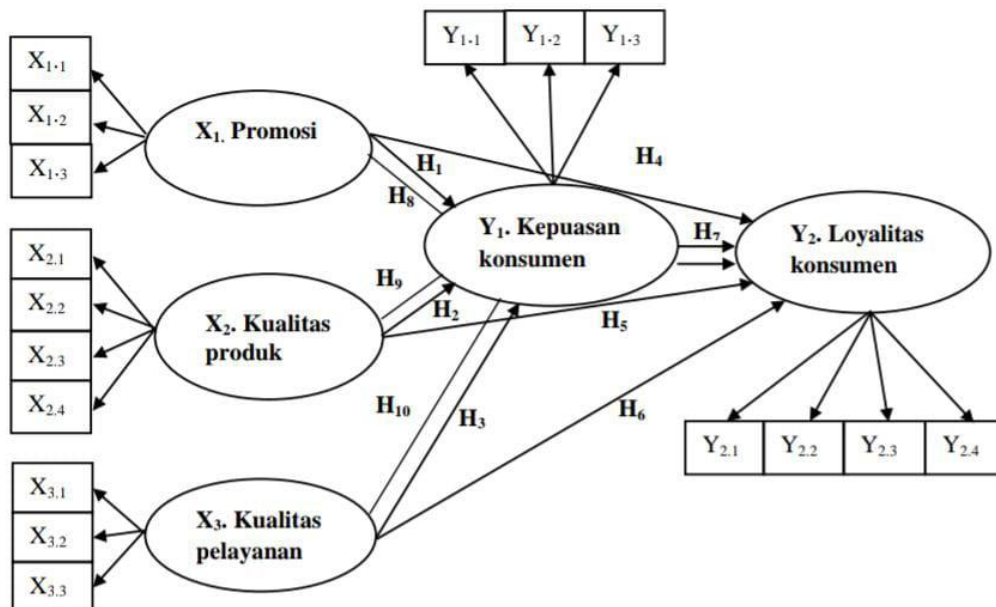
Kualitas dari produk adalah bagian penting yang menjadi indikator kesuksesan usaha. Ketika produk yang ditawarkan terlihat bagus tentunya membuat konsumen puas. Cara untuk mengelola kualitas produk yaitu dengan rencana untuk kualitas produk, mengorganisasi seluruh bagian organisasi dan pengarahan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan tentang bagaimana seorang konsumen dapat terpenuhi kebutuhan dan harapannya. Dengan memberikan kualitas layanan yang

efisien yang dapat dipersembahkan suatu perusahaan, bisa mempengaruhi reputasi bisnis dan kesetiaan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat keinginan harapan yang dirasakan oleh konsumen saat sudah memakai produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Terdapat beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen seperti sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, dan menganalisis pelanggan yang beralih.

Loyalitas adalah bentuk sikap setia dan kesetiaan terhadap seseorang, kelompok, atau lainnya. Membentuk loyalitas konsumen adalah salah tugas penting bagi suatu usaha. Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₅ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₆ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₇ : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₈ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.
- H₉ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.
- H₁₀ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2017:2), “Metode penelitian yaitu suatu kegiatan guna menghasilkan data penelitian”. Berdasarkan kutipan diatas bisa disimpulkan bahwa rancangan penelitian adalah cara yang dipilih untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis tertentu. Pada penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, ialah metode penelitian dalam analisisnya menggunakan data numerik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada UMKM Rengginang Berlian Srianti yang bertempat di Kabupaten Situbondo Jalan Raya Mangaran, Kayuputih Utara, Kecamatan Panji. Penelitian dilakukan pada bulan Februari, Maret, dan April 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:87), “Populasi yaitu semua fenomena atau individu yang mempunyai karakteristik yang akan di teliti. Populasi juga bisa disebut *universe* yang berarti keseluruhan, bisa berupa benda hidup dan mati”. dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan suatu kelompok atau keseluruhan yang bisa mencakup individu dan mempunyai karakteristik yang dapat menjadi sumber suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2018:81), “Sampel yaitu suatu bagian kecil dari populasi tersebut”. Dalam penelitian ini hanya meneliti sampel dari populasinya, hasil yang di peroleh diharapkan menunjukkan sifat populasi yang sebenarnya. Hasil sampel di tentukan dari perhitungan rumus *slovin*. Pada penelitian ini menggunakan *Simple random sampling* untuk tekniknya. Sampel yang diambil adalah sebanyak 78 responden.

Metode Analisis Data

Smart PLS 3.0 adalah aplikasi yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Rengginang Berlian Srianti yang berjumlah 78 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji ini dilakukan guna untuk tahu validitas yang diuji berdasarkan hubungan antar variabel. Menurut Wijaya (2019:47), “Pengkuran validitas adalah kegiatan mengukur dalam suatu penelitian yang menguji seberapa baik nilai sebuah instrumen tersebut”. Validitas konvergen dalam penelitian ini di telaah dengan program *Smart PLS 3.0*, indikator dikatakan sah bilamana nilai *outer loading* minimal adalah 0,7 dan nilai *AVE* > 0,5.

Variabel penelitian	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	keterangan
X ₁ Promosi	0.878	Valid
X ₂ Kualitas produk	0.791	Valid
X ₃ Kualitas pelayanan	0.711	Valid
Y ₁ Kepuasan konsumen	0.611	Valid
Y ₂ Loyalitas konsumen	0.662	Valid

Berdasarkan data diatas menyatakan hasil untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,7 dan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilaksanakan guna menguji konsisten atau tidaknya suatu jawaban responden terhadap pertanyaan ketika hal tersebut ditanyakan berulang. Menurut Ghazali (2018:42), “Ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 variabel dapat dikatakan reliabel. Ketika nilainya < 0,70 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel”. Uji Reliabilitas pada penelitian diuji dengan nilai *Cronbach alpha*.

Variabel penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ Promosi	0.932	Reliabel
X ₂ Kualitas produk	0.912	Reliabel
X ₃ Kualitas pelayanan	0.796	Reliabel
Y ₁ Kepuasan konsumen	0.709	Reliabel
Y ₂ Loyalitas konsumen	0.831	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70 dan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan sebagai pengujian pada model regresi terdapat hubungan antara variabel

bebas atau tidak. Uji tersebut dapat dilihat dari nilai *Collinierity statistic (VIF)* pada “*inner VIF Values*” hasil analisis *Smart PLS 3.0*. Menurut Ghazali (2018:107), “Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji terdapat atau tidaknya korelasi antar variabel”. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai *Collinierity Statistic* pada “*Inner VIF Values*”. Uji multikolinieritas dikatakan valid jika nilai $VIF \leq 5,00$, dan > 5,00 maka dianggap invalid.

Variabel penelitian	X ₁ Promosi	X ₂ Kualitas produk	X ₃ Kualitas Pelayanan	Y ₁ Kepuasan konsumen	Y ₂ Loyalitas konsumen
X ₁ Promosi				6.454	6.463
X ₂ Kualitas produk				6.922	7.714
X ₃ Kualitas pelayanan				1.352	1.586
Y ₁ Kepuasan konsumen					2.314
Y ₂ Loyalitas konsumen					

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas produk saling berkorelasi dalam mempengaruhi Y₁ dan Y₂. Hal tersebut juga menunjukkan adanya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi guna untuk tahu apakah data dalam penelitian pada variabel berdistribusi normal atau tidak, artinya data yang terdistribusi tidak menjauhi nilai tengah yang menyebabkan penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Ghazali (2018:160), “Uji normalitas adalah kegiatan untuk mengukur data pada regresi terdistribusi normal atau tidak”. Pada penelitian ini menggunakan *Excess Kurtosis* atau *Skewness* yang berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	-0.530	1.218	Normal
X _{1,2}	-0.725	1.138	Normal
X _{1,3}	-0.725	1.138	Normal
X _{2,1}	0.603	1.070	Normal
X _{2,2}	-0.725	1.138	Normal
X _{2,3}	-0.638	0.309	Normal
X _{2,4}	-1.052	0.988	Normal
X _{3,1}	-1.216	0.294	Normal
X _{3,2}	-0.931	-0.482	Normal
X _{3,3}	-1.364	0.087	Normal
Y _{1,1}	-0.921	-0.423	Normal
Y _{1,2}	-1.225	-0.430	Normal
Y _{1,3}	-0.530	1.218	Normal
Y _{2,1}	-0.643	-0.300	Normal
Y _{2,2}	-1.306	0.190	Normal
Y _{2,3}	-0.583	-0.233	Normal
Y _{2,4}	-2.042	0.105	Normal

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa data seluruh indikator berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF dilakukan guna menguji data sampel mengikuti distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam pengujian menggunakan SRMR (*Standartized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normes Fit Index*). Model penelitian diartikan *fit* apabila konsep struktural yang dibuat di penelitian telah sesuai dengan fakta yang sebenarnya terjadi dilapangan.

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.127	0.127	≤ 0.09	Baik
d-ULS	2.465	2.465	≥ 0.05	Baik
d G	n/a	n/a	≥ 0.05	-
Chi-Square	infinite	infinite	diharapkan kecil	Baik
NFI	n/a	n/a	>0,5 (mendekati angka 1)	-

Berdasarkan tabel diatas maka data sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengikuti distribusi teorititis tertentu.

Uji Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi berfungsi untuk meneliti korelasi antar

variabel. Uji ini bisa dilihat dari nilai *Adjuste R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua.

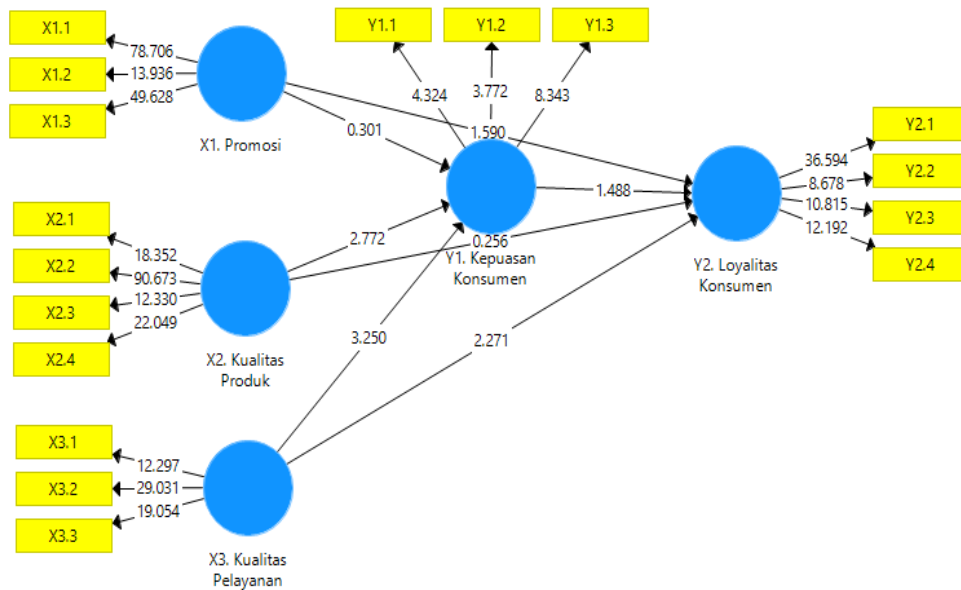
Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ , Kepuasan konsumen	0.586	0.550
Y ₂ , Loyalitas konsumen	0.237	0.195

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- Variabel Promosi (X₁), Kualitas produk (X₂), dan Kualitas pelayanan (X₃) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0,550 (55%), sedangkan sisanya 45% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel Promosi (X₁), Kualitas produk (X₂), Kualitas pelayanan (X₃) dan Kepuasan konsumen (Y₁) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y₂) sebesar 0,195 (19,5%), sedangkan sisanya 81% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis dalam penelitian menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama mengacu pada nilai Hasil uji hipotesis pertama mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.062), nilai *T-Statistic* yaitu 1.434 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.76 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis ke 1 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan suatu usaha tidak secara signifikan bisa meningkatkan Kepuasan konsumen, jika Promosi yang dilakukan tidak banyak akan menyebabkan Kepuasan konsumen juga tidak mengalami penurunan secara signifikan. Berdasarkan temuan ini maka terdapat banyak faktor lain selain dilakukannya Promosi oleh suatu usaha. Pemilik usaha dapat melakukan evaluasi terkait faktor

lain yang dapat meningkatkan Kepuasan konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Amin, dkk (2022).

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.585), nilai *T-Statistic* yaitu 0.237 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.005 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis ke 2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan ketika Kualitas produk yang diberikan itu baik akan membuat Kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan jika Kualitas produk yang diberikan itu tidak baik akan menyebabkan Kepuasan konsumen menurun. Pemilik usaha diharapkan dapat memberikan Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini

sejalan dengan hasil penelitian oleh Agustin, dkk (2023).

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.336), nilai *T-Statistic* yaitu 3.596 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis ke 3 diterima. Berdasarkan pernyataan tersebut maka meningkatnya Kualitas pelayanan akan mempengaruhi Kepuasan konsumen, pelayanan dengan baik dan sopan yang diberikan mampu membuat konsumen senang dan merasa puas ketika membeli suatu produk. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Arizal, dkk (2023).

Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.443), nilai *T-Statistic* yaitu 1.434 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.152 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian Hipotesis ke 4 ditolak. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan peningkatan Promosi tidak secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen dan jika Promosi menurun maka Loyalitas konsumen juga tidak melakukan penurunan secara signifikan. Hasil temuan ini

menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan suatu usaha tidak berdampak signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil temuan ini tidak sejalan hasil penelitian terdahulu oleh Anggraini, dkk (2020).

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.084), nilai *T-Statistic* yaitu 0.237 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.812 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian Hipotesis ke 5 ditolak. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk yang diberikan berpengaruh kecil terhadap terciptanya Loyalitas konsumen. Oleh karena itu terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Jika tidak korelasi dengan promosi, kemungkinan juga dikarenakan faktor lain seperti harga. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Siregar (2021).

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.282), nilai *T-Statistic* yaitu 2.329 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.020 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian Hipotesis ke 6 diterima. Kualitas pelayanan menggambarkan

bagaimana sikap seseorang dalam melayani konsumen dengan benar dan sopan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Arizal, dkk (2023).

Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.427), nilai *T-Statistic* yaitu 1.521 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.129 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian Hipotesis ke 7 ditolak. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen tidak secara langsung membentuk Loyalitas konsumen, jika hal tersebut berkurang maka Loyalitas konsumen juga akan menurun secara signifikan. Kepuasan konsumen ini tercipta dari perasaan puas konsumen setelah membeli produk dari suatu usaha. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil Penelitian terdahulu oleh Purba, dkk (2022).

Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.062), nilai *T-Statistic* yaitu 0.095 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.781 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis ke 8 ditolak.

Hasil temuan ini sama dengan hasil uji pengaruh langsung antara Promosi terhadap Loyalitas konsumen, artinya Promosi tidak menjadi acuan untuk membentuk Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan Kartini, dkk (2021).

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.250), nilai *T-Statistic* yaitu 1.300 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.194 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis ke 9 ditolak. Jika dilihat dari pengaruh langsung, Kualitas produk juga tidak secara signifikan bisa membentuk Loyalitas konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan Kualitas produk bukan menjadi faktor utama yang dapat membentuk Loyalitas konsumen. Temuan ini berbeda dengan Santoso, dkk (2021).

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.143), nilai *T-Statistic* yaitu 1.482 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.139 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas

konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), Hipotesis ke 10 ditolak. Kualitas pelayanan dapat ditunjukkan dengan bagaimana sikap karyawan dalam melayani konsumen. Seorang karyawan akan berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Selain hal tersebut, Kepuasan konsumen juga menjadi pengaruh meskipun tidak signifikan menjadi pembentuk Loyalitas konsumen. Oleh karena itu variabel intervening Kepuasan konsumen tidak berpengaruh besar dalam mempengaruhi Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Wiennata (2019).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 ditolak);
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_2 diterima);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_3 diterima);
4. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H_4 ditolak);
5. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap Loyalitas konsumen, (H_5 ditolak);

6. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, (H_6 diterima);
7. Kepuasan konsumen berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H_7 ditolak);
8. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H_8 ditolak);
9. Kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H_9 ditolak);
10. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan saran-saran yang bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi Universitas, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Promosi, Kualitas Produk

dan Kualitas Pelayanan dalam suatu pemasaran.

Bagi Peneliti

Bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk bisa mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Loyalitas konsumen serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

Bagi Rengginang Berlian Srianti

Bagi Rengginang Berlian Srianti dapat menjadi petunjuk bahwa Promosi dan Kualitas produk pada usahanya perlu ditingkatkan. Serta dengan meningkatkan Kualitas pelayanan dapat meningkatkan Kepuasan konsumen dan dapat membentuk Loyalitas konsumen. Dan hal tersebut akan berpengaruh kepada penjualan produk. Ketika hal tersebut dilakukan dengan baik maka akan menciptakan kemajuan pada usaha itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. D. Hamdun, E. K. Syahputra, H. 2023. Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering UD. Putra Putri Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (9) : 2040-2057.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Amin, K. R. A. Arief, Y. M. Ediyanto. 2022. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada WO Favorit Decoration Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (3) : 585-602.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2015>
- Anggraini, F. Budiarti, A. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Da Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Dimediasi Kepuasan pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*. Universitas Negeri Surabaya. Volume 8 (3) : 70-130.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arizal, D. M. Hamdun, E. K. Soeliha, S. 2023. Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Angkringan Giras Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (5) : 858-873.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3501>
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik.*(Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ibrahim, T. 2021. *Manajemen Mutu Terpadu*. Yrama Widya : Bandung.
- Kartini, L. Wibowo, W. E. Sugiyanto, E. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*. Politeknik LPBI Jakarta. Volume 10 (1) : 2252-9993.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Kasmir, 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2019. *Marketing Management*. 15th Edition, Person Education, Inc.
- Purba, D. S. S. Hamdun, E. K. Fandiyanto, R. 2022. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4) : 744-758.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2075>
- Santoso, S. Woen, G. N. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur*. Universitas Kristen Duta Wacana. Volume 10 (2) : 146-163
<http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Siegar, S. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora*. Universtas Abulyatama. Volume 5 (1) : 130-141.
<https://doi.org/10.30601/humaniora.v5i1.1477>
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran Edisi 5*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiennata, A. A. Hidayat, W. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurna Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*. Volume 8 (3) : 83-88.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24021>
- Wijaya, A. 2019. *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 3.0*. Yogyakarta : Innosain.