

Malkianus Tanggu

jurnal melki.pdf

 Jurnal SKRIPSI 2025 Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID**trn:oid:::1:3285824094****Submission Date****Jun 27, 2025, 4:06 AM UTC****Download Date****Jun 30, 2025, 2:26 AM UTC****File Name****jurnal_melki.pdf****File Size****334.2 KB****17 Pages****5,037 Words****32,400 Characters**

24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 12 Excluded Matches

Top Sources

- 17%  Internet sources
- 5%  Publications
- 22%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 17%  Internet sources
- 5%  Publications
- 22%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers		
unars			18%
2	Internet		
repository.unars.ac.id			2%
3	Internet		
unars.ac.id			2%
4	Internet		
e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id			<1%
5	Internet		
ejournal.staindirundeng.ac.id			<1%
6	Internet		
afidburhanuddin.wordpress.com			<1%

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PERCETAKAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PERCETAKAN ANDRE MANDIRI
SITUBONDO.**

Melkianus Tangu

melkitangu75@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rini Kartika Sari

rini kartika1903@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief

yarief104@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the Effect of Product Quality, Promotion and Service Quality on Customer Loyalty in Printing with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Andre Situbondo Printing. Data collection was carried out using the probability sampling method, while data analysis was carried out using IBM SPSS Statistics 22 and the Structural Equation Model - Partial Least Squares (PLS-SEM) method. The results of the direct effect hypothesis test (using Smart PLS 3.2) showed the following: Product quality has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction, promotion has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, service quality has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Product quality has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty, Promotion has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty, Service quality has a significant positive effect on Customer Loyalty, Consumer satisfaction has a significant positive effect on Customer Loyalty, Product quality has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, Promotion has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, Service quality has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

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

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan teknologi meningkat pesat, yang terlihat dari beragamnya sektor bisnis yang ada. Untuk mengembangkan bisnis, semua sektor usaha

memerlukan barang dan jasa yang berfungsi untuk mempromosikan, menyebarkan, dan menarik minat pembeli. Setiap usaha, baik di bidang makanan, pendidikan, perkantoran, dan lainnya, memerlukan layanan

percetakan. Saat ini, penyedia jasa percetakan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan tambahan yang mendukung perkembangan bisnis di masa depan. Selain itu, variasi produk dan kualitas layanan harus diperhatikan untuk memastikan kepuasan pelanggan, yang akan membangun kesetiaan mereka terhadap percetakan tersebut. Kesuksesan bisnis memerlukan tindakan nyata, pengalaman, dan manajemen yang baik. Begitu pula dengan jasa percetakan, yang selain membutuhkan peralatan, juga memerlukan pengelolaan yang efektif.

Promosi adalah bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk dan jumlah barang yang akan dibeli (Sitorus dan Novelia, 2017:148). Menurut Sholikah (2021) Promosi adalah upaya yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah faktor krusial yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Pelayanan yang baik tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mencegah pelanggan lama beralih ke pesaing. Kualitas pelayanan yang unggul dapat dicapai dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, yang kemudian diwujudkan melalui tindakan nyata.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari semua usaha perusahaan. Ketika perusahaan tersebut bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Konsumen akan menjadi loyal kepada sebuah produk ketika konsumen tersebut merasa

puas baik terhadap kualitas pelayanannya maupun terhadap kualitas dari produk itu sendiri.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang mereka rasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.

Percetakan adalah proses teknologi atau seni untuk menghasilkan salinan gambar atau teks dengan cepat pada berbagai permukaan seperti kertas, kain, dan lainnya. Setiap hari, jutaan produk cetakan dihasilkan, mulai dari buku, kalender, buletin, majalah, surat kabar, poster, undangan pernikahan, kertas dinding, hingga bahan tekstil. Dengan demikian, hasil cetakan berperan penting dalam penyebaran ide dan informasi secara cepat kepada khalayak luas.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2013:5) definisi pemasaran adalah "Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan

Assuari (2019:12) Kotler dan Keller (2013:6) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono (2013) mendefinisikan kualitas produk sebagai upaya untuk memenuhi harapan pelanggan, yang mencakup berbagai aspek seperti produk, layanan, personel, proses, dan lingkungan. Mutu digambarkan sebagai suatu kondisi dinamis yang dapat berubah seiring berjalannya waktu, dimana apa yang dianggap sebagai mutu saat ini belum tentu memiliki standar yang sama di masa depan.

Menurut kotler dan keller (2022:188), terdapat 4 dimensi kualitas produk yang dapat dimanfaatkan untuk menilai karakteristik kualitas suatu barang, yaitu:

- 1) Kinerja kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.
- 2) Barang tahan lama adalah produk fisik yang dirancang untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama, biasanya lebih dari satu tahun..
- 3) Store layout atau tata letak toko adalah pengaturan ruang toko yang strategis, mencakup penentuan lokasi dan penempatan fasilitas di dalam toko
- 4) Interior display atau tampilan dalam merupakan suatu cara Penataan produk adalah strategi pengaturan dan penyusunan produk, terutama barang dagangan, di dalam toko..

Promosi

Promosi (Mursyid, 2015:95) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi yang bersifat persuasif, meyakinkan, membujuk, mendesak, serta mengajak. Komunikasi persuasif memiliki ciri khas, yaitu adanya komunikator yang secara sengaja menyusun pesan dengan terstruktur.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:54), Adalah Sebagai Berikut:

- a) Advertising atau periklanan adalah segala bentuk promosi yang dibayar oleh pihak tertentu yang dikenal sebagai sponsor. Promosi ini dapat berupa penyebaran ide, penawaran barang, atau penawaran jasa kepada khalayak.
- b) Sales promotion atau promosi penjualan adalah berbagai insentif yang ditawarkan dalam jangka waktu singkat untuk mendorong konsumen agar segera membeli atau penjual agar segera menjual produk atau jasa.
- c) Personal selling atau penjualan pribadi adalah proses presentasi produk atau jasa yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjualan perusahaan kepada calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk mencapai penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
- d) Public relations atau hubungan masyarakat adalah upaya untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan berbagai pihak yang berkepentingan, dengan

tujuan untuk mendapatkan citra yang baik di mata publik.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Muhtosim(2010:117) mendefinisikan "Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik umum suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau antisipasi".

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam Kualitas layanan yaitu:

- 1) Kemampuan perusahaan dalam membuktikan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan dan dapat diandalkan, kinerja harus memenuhi harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang konsisten dan bebas kesalahan kepada seluruh pelanggan, sikap pengertian dan ketelitian yang tinggi
- 3) Ketanggapan(*responsiveness*) Yaitu praktek untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan akurat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. segera memberikan jasa secara cepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap

perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya.

- 5) Empati (*Empathy*) Menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:301) mendefinisikan "Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya".

Menurut teori Tjiptono (2014:101), berikut adalah indikator Kepuasan konsumen:

- 1) Kesesuaian harapan Kesesuaian harapan konsumen antara kinerja yang diharapkan dan persepsi konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali Kesiediaan konsumen untuk mengunjungi kembali dan bahkan membeli kembali produk tersebut.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan Kesiediaan konsumen merekomendasikan atau menginfokan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), kesetiaan pelanggan sering kali

diindikasikan dengan tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang. Meskipun keduanya terlihat berhubungan, pembelian berulang dan loyalitas sebenarnya memiliki perbedaan mendasar. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis yang mendalam dari konsumen terhadap merek tertentu. Ini berarti konsumen memiliki ikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut.

Menurut Farida (2021:57) kesetiaan pelanggan dapat diukur melalui empat indikator yang mencerminkan sikap positif dan perilaku pembelian berulang, yaitu:

1) Purchase Intention

Purchase intention atau niat pembelian adalah keinginan kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya ditunjukkan dengan adanya niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

2) Word-of-mouth

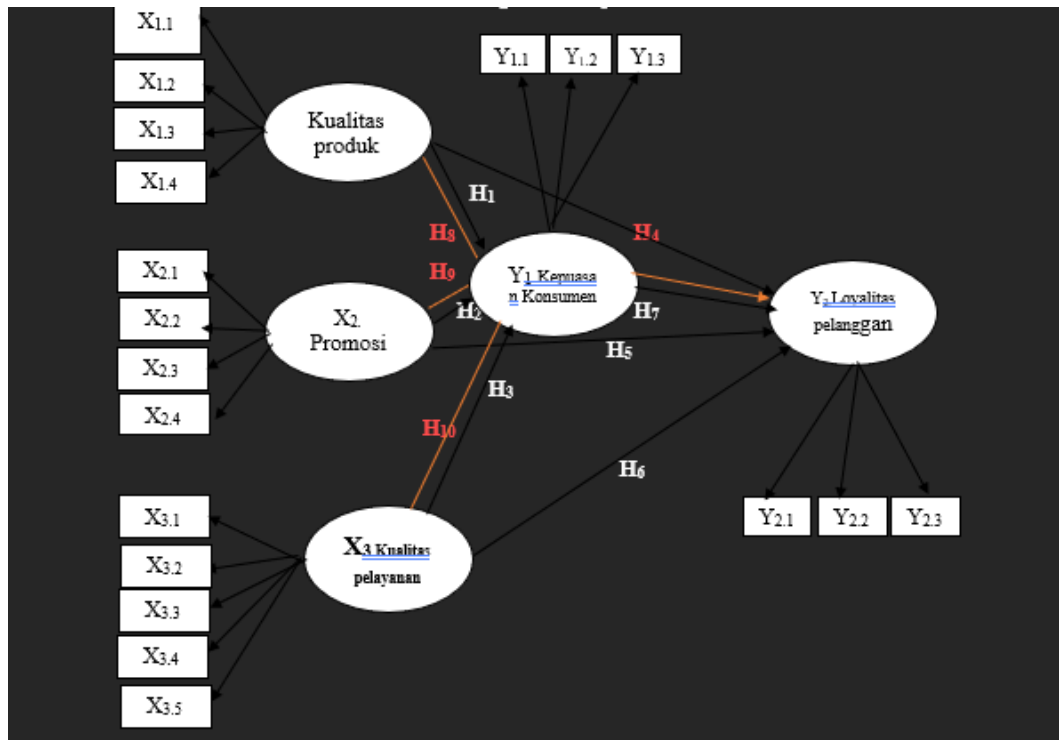
Word-of-mouth atau dari mulut ke mulut yang dimaksud adalah ketika pelanggan menceritakan pengalaman positif dan memberikan rekomendasi tentang perusahaan kepada orang lain.

3) Price Sensivity

Price sensitivity atau sensitivitas harga adalah kondisi di mana pelanggan tidak terpengaruh oleh tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk dari perusahaan saingan.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:95) “Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian yaitu antara variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening yang akan diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan” Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ;
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H₅ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kualitas loyalitas pelanggan;
- H₆ : Kualiatas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas pelanggan;

- H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H₈ : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;
- H₉ : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;
- H₁₀ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loylitas pealnggan melalui Kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

. Menurut Soegeng dalam Tahir (2011:51) “Rancangan penelitian

adalah langkah-langkah penelitian yang terstruktur, ekonomis dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data-data yang didapatkan adalah data yang akurat". Hal ini jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei artinya dimana teknik pengumpulan data informasi yang dilakukan menggunakan susunan pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini Penelitian ini dilakukan pada percetakan Andre Dawuhan Kabupaten situbondo, Kecamatan Situbondo 68311. Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan April 2024..

Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2017:80) "populasi merupakan suatu wilayah yang memiliki objek karena mempunyai kualitas atau karakteristik dalam penelitian yang telah disepakati setelah dilakukan kesimpulan pada saat pengamatan langsung" jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek/subjek dan benda-benda lain. populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang diteliti. Jumlah populasi pada penelitian ini yang dipilih yaitu:

- Februari 29 hari
- Maret 30 hari
- April 30 hari Total 89 hari

Maka: $40 \times 89 = 3,560$ (populasi). pada penelitian ini sebesar 2555 pengunjung/konsumen.

Menurut sugiyono (2017:81) "sampel adalah sebagian dari

keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik serupa".

Tujuannya adalah agar hasil penelitian pada sampel dapat mencerminkan sifat dan karakteristik populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen dari percetakan Andre di Situbondo. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya. Adapun jumlah sampel tersebut, diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh slovin sebagai berikut: Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2010:175) mengemukakan bahwa "Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian". Untuk mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural*

model). Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Percetakan Andre mandiri yang diambil sejumlah 97 konsumen.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel peneltian	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Cut off	Keterangan
X ₁ Kualitas produk	0.643	0,5	Valid
X ₂ Promosi	0.723	0,5	Valid
X ₃ kualitas pelayanan	0.681	0,5	Valid
Y ₁ Kepuasan Konsumen	0.682	0,5	Valid
Y ₂ Loyalitas pelanggan	0.716	0,5	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *compositereliability*. “Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (Solihin dan Ratmono, 2013:92) dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* di atas 0,70” (Sarwono dan Narimawati, 2015:18). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil - hasil yang konsisten. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) mengemukakan bahwa “Uji

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan guna mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai outer loading dan nilai AVE (average variance extracted) dari masing masing indikator.

normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. Uji *normalitas* dilakukan untuk menguji apakah masing - masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjuhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviasi*) yang tinggi. Asumsi *normalitas* tidak terjadi pelanggaran apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:103) mengemukakan bahwa “Uji *multikolinieritas* untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)”. Jika antar variabel independen (X) terjadi

multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF). Apabila nilai $VIF \leq 5,00$ maka tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas, namun apabila nilai $VIF \geq 5,00$ maka melanggar asumsi multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji goodness of fit (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data sampel tersebut mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (Standartized Root

Mean Square Residual), Chi Square dan NFI (Normes Fit Index). Model penelitian dikatakan fit apabila konsep struktural yang dibangun dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel uji goodness of fit sebagai berikut: Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran fit model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang diharapkan ≤ 0.09 maka dikatakan fit.
- 2) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan fit.
- 3) Jika NFI (*Normed Fit Index*) nilai yang diharapkan $\geq 0,5$ atau (mendekati angka 1) maka dikatakan fit.

Tabel 2. Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.090	0.090	≤ 0.09	<i>Good fit</i>
d_ULS	1.554	1.554	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
d_G	1.582	1.582	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
Chi-Square	684.559	684.559	Di harapkan kecil	<i>Good fit</i>
NFI	0.629	0.629	$> 0,5$ (mendekati angka 1)	<i>Good fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai Adjuste R-Square untuk variabel independen

lebih dari dua. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada output R-Square, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ Kepuasan konsumen	0.619	0.670
Y ₂ Loyalitas pelanggan	0.539	0.519

a. Variabel Keragaman produk (X₁), Kualitas layanan (X₂), dan Harga (X₃) mempengaruhi Kepuasan pelanggan (Y₁) sebesar 0,670 (67,0%) Berpengaruh Tinggi, sedangkan sisanya 33% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

b. Variabel Keragaman produk (X₁), Kualitas layanan (X₂), Harga (X₃) dan Kepuasan pelanggan (Y₁) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y₂) sebesar 0,519

(51,9%) Berpengaruh Tinggi, sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

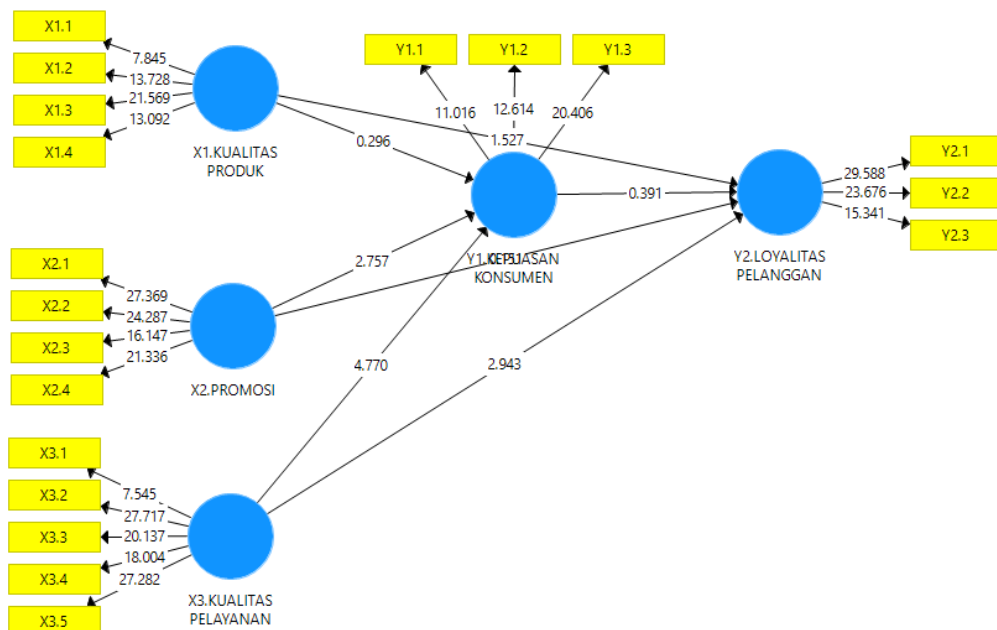
Uji Hipotesis Penelitian

“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 17. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.Kualitas Produk -> Y1.Kepuasan Konsumen	0.037	0.040	0.125	0.296	0.768
X2.Promosi -> Y1.Kepuasan Konsumen	0.310	0.303	0.113	2.757	0.006
X3.Kualitas Pelayanan -> Y1.Kepuasan Konsumen	0.614	0.619	0.129	4.770	0.000
X1.Kualitas Produk -> Y2.Loyalitas Pelanggan	0.236	0.247	0.155	1.527	0.127
X2.Promosi -> Y2.Loyalitas Pelanggan	-0.023	-0.027	0.153	0.151	0.880
X3.Kualitas Pelayanan -> Y2.Loyalitas Pelanggan	0.646	0.649	0.219	2.943	0.003
Y1.Kepuasan Konsumen -> Y2.Loyalitas Pelanggan	0.074	0.067	0.191	0.391	0.696

X1.Kualitas Produk -> Y1.Kepuasan Konsumen -> Y2.Loyalitas Pelanggan	0.003	0.001	0.027	0.103	0.918
X2.Promosi -> Y1.Kepuasan Konsumen -> Y2.Loyalitas Pelanggan	0.023	0.017	0.063	0.367	0.714
X3.Kualitas Pelayanan -> Y1.Kepuasan Konsumen -> Y2.Loyalitas Pelanggan	0.046	0.044	0.122	0.376	0.707



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

Uji Hipotesis

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (0.037), nilai T-Statistic yaitu 0.296 ($< 1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.768 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan

konsumen (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 1 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen secara signifikan. Artinya beragamnya produk yang ditawarkan oleh percetakan Andre mandiri tidak membuat konsumen puas. Berdasarkan temuan ini maka terdapat banyak faktor lain selain Keragaman produk yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

Pelaku usaha dapat melakukan evaluasi terhadap faktor lain yang bisa meningkatkan Kepuasan pelanggan. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Mahira, dkk. (2021).

Pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.310), nilai T-Statistic yaitu 2.757 ($\geq 1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.006 ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 2 diterima. Berdasarkan pengujian dapat dilihat bahwa promosi dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen secara signifikan. Jika Kualitas layanan yang diberikan percetakan andre mandiri baik maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat. Dan sebaliknya, jika Kualitas layanan yang diberikan kurang baik maka Kepuasan pelanggan akan menurun. Oleh karena itu percetakan Andre mandiri harus memberikan Kualitas layanan yang terbaik untuk konsumen agar bisa tercipta Kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Pangga (2024)

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.614), nilai T-Statistic yaitu 4.770 ($\geq 1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan positif

terhadap Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 2 diterima. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka kualitas pelayanan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen secara signifikan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh percetakan Andre situbondo cenderung lebih murah daripada percetakan lain maka dapat menciptakan Kepuasan konsumen. dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan cenderung lebih mahal maka Kepuasan pelanggan akan menurun. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Prasetyo et al (2022)

Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.236), nilai T-Statistic yaitu 1.527 ($< 1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.127 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2), dengan demikian Hipotesis ke 4 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dilihat bahwa kualitas produk sama sekali tidak mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sangat berhubungan dengan hipotesis pertama dimana kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Artinya kepuasan produk yang diberikan percetakan Andre tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Kanah (2020)

Promosi terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0.023), nilai T-Statistic yaitu 0.151 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.880 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2), dengan demikian Hipotesis ke 5 ditolak. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa promosi tidak mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Pada hipotesis ini menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya promosi yang diberikan tidak membuat pelanggan tersebut loyal terhadap percetakan Andre mandiri. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Insani (2020)

Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.646), nilai T-Statistic yaitu 2.943 ($\geq 1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.003 ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y2), dengan demikian Hipotesis ke 6 diterima. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh

Percetakan Andre Mandiri menciptakan Loyalitas pelanggan. Dan sebaliknya meskipun kualitas pelayanan yang diberikan cenderung lebih mahal daripada percetakan lain juga tidak akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Agiesta (2021)

Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.074), nilai T-Statistic yaitu 0.391 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.696 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y2), dengan demikian Hipotesis ke 7 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap terbentuknya Loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh percetakan Andre mandiri maka secara signifikan dapat membentuk Loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ramadhani dkk(2022)

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (0.003), nilai T-Statistic yaitu 0.103 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.918 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X1)

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) melalui Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 8 ditolak. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen. Pada hipotesis pertama dan keempat juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan. Artinya Keragaman produk yang disediakan oleh Percetakan Andre Mandiri tidak menciptakan Kepuasan konsumen yang menyebabkan Loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0.023), nilai *T-Statistic* yaitu 0.367 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.714 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) melalui Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 8 ditolak. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa promosi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun pada hipotesis ini promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Artinya promosi yang diberikan tidak dapat

membentuk Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0.046), nilai *T-Statistic* yaitu 0.376 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.707 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) melalui Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen. Pada uji pengaruh langsung hipotesis ketiga juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Artinya kualitas pelayanan dapat menciptakan

Kepuasan konsumen yang akhirnya dapat membentuk Loyaltas pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian

V. KESIMPULAN DAN SARAN Simpulan

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

1. Kualits produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H₁ ditolak);
2. promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H₂ diterima);
3. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H₃ diterima);
4. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyaltas pelanggan (H₄ ditolak);
5. promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyaltas pelanggan (H₅ ditolak);
6. bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyaltas pelanggan (H₆ diterima);

7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyaltas pelanggan, (H₇ ditolak);
8. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyaltas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H₈ ditolak)
9. promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyaltas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H₉ ditolak)
10. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyaltas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H₁₀ ditolak)

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

1. **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini bagi Universitas Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan diharapkan pihak

universitas dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, agar menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif bagi dunia usaha.

2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian, misalnya dengan menambahkan faktor harga, kepercayaan, atau citra merek untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Perluasan objek penelitian juga dapat dilakukan pada sektor usaha lain atau lokasi geografis yang berbeda, untuk melihat apakah hasilnya konsisten.

3. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini bagi Percetakan Andre perlu terus meningkatkan ketepatan hasil cetakan, pilihan bahan baku yang berkualitas, serta konsistensi dalam setiap pesanan agar pelanggan merasa puas dan setia. Perusahaan sebaiknya memperkuat strategi promosi, baik melalui media sosial, promosi langsung, maupun kerja sama dengan instansi lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Agiesta, Willyanto. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 2

DOI:

10.31955/mea.v5i2.1323

- A. Hamdani dan Rambat Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Kanah. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam. Yogyakarta Sekolah Tinggi Ilmu Manajemenykp, Yogyakarta- Indonesia.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta
- Insani, Nabilah Alya . (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood Di Kota Bandung.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, DOI:10.31955/mea.v4i3.300*
- Mahira, Prasetyo Hadi dan Heni Nastiti. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. Volume 2, 2021.
- Pangga, F. D. 2024 Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas

Pelanggan Melalui Kepuasan
Sebagai Variabel Intervening
Pada Pengguna E-Commerce
Tokopedia Di Purwokerto.
Skripsi thesis, UIN Prof. K.
H. Saifuddin Zuhri.

Prasetyo, b. r., tazkiyah, i., fadillah,
a. r., indonesiawan, r. c. s., &
alroy, m. 2022, september.
evaluasi aplikasi e-ticketing
tix id dengan menggunakan
metode usability testing. in
prosiding seminar nasional
teknologi dan sistem
informasi (vol. 2, no. 1, pp.
80-89). DOI:
10.33005/sitasi.v2i1.271 PT
Alfabet.

Ramadhani, Mella, & Nurhadi. 2022.
“Pengaruh Citra Merek,
Kepuasan Konsumen Dan
Kepercayaan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Air
Mineral Merek Aqua.”
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Multi Data
Palembang 11(2):200–214.
DOI:10.35957/forbiswira.v11
i2.2235

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan
R&D. Bandung:

Sitorus, F, dan Novelia U. 2017.
Strategi Promosi Pemasaran,
Jakarta.

Sholikah. 2021. *Manajemen
Pemasaran: Saat Ini dan
Masa Depan*. Cirebon:
Penerbit Insania.