

ANALISIS KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BISNIS KULINER DI FRUITLOC

Ni Putu Mahyoni¹, Hery Margono²
Universitas Ipwija, Indonesia
dhevimahyoni@gmail.com

Abstrak

Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi merupakan faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan FRUITLOC yang mana kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Untuk membuktikan pengaruh tersebut maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan FRUITLOC di Kawasan di kawasan Perumahan Kotawisata Cibubur dengan sampel penelitian 101 orang. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala satu sampai lima. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan analisis deskriptif dan inferensi. Regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi terhadap loyalitas dapat di *intervening* oleh variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan agar dilakukan upaya peningkatan dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

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

Pendahuluan

Sejak terjadinya pandemi covid-19 yang memasuki wilayah Indonesia pada Maret 2020 lalu memberikan dampak yang sangat besar bagi pelaku bisnis. Sehingga pemerintah memberlakukan tindakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) selama beberapa waktu tertentu, yang mana segala aktivitas fisik masyarakat yang dilakukan di tempat umum seperti pekerjaan, pendidikan dan kegiatan sehari-hari yang biasa dilakukan di luar rumah termasuk aktivitas berniaga atau

jual beli dibatasi kegiatannya untuk mengurangi kontak fisik antar masyarakat. Hal ini menimbulkan sebagian besar masyarakat di Indonesia melakukan kegiatannya dari rumah melalui online atau daring

Dampak dari Covid-19 ini menyebabkan masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah, sehingga toko online adalah pilihan untuk berbelanja. Bisnis online menjadi berkembang sangat pesat sehingga para pelaku bisnis saat ini memulai pemasarannya melalui media online seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan lain

sebagainya. Dan platform digital lainnya seperti Shopee, tokopedia, grab, gojek dan penyedia online lain sebagainya.

Pelayanan merupakan salah satu upaya yang di berikan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasannya. Sedangkan menurut Sugiarto (2002:36) dalam penelitian junet (2019) pelayanan merupakan suatu upaya yang di lakukan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (pelanggan) yang tingkat kepuasannya hanya di rasakan oleh orang yang melayani atau yang di layani saja. Namun saat ini yang menjadi masalah penting dalam suatu perusahaan atau industri adalah kuranya loyalitas pelayanan oleh karyawan yang sehingga membuat pelanggan enggan untuk datang kembali ke tempat tersebut, sebagai pelaku bisnis pelayanan sangat penting bagi dalam meningkatkan penjualan, Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah Perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005, p. 197) dalam penelitian Hartono (2018) iya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan “Persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk”. Perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalkan atau bahkan menghindari keluhan dari pelanggan melalui kinerja terbaiknya.

Mengetahui pentingnya loyalitas pelanggan dapat di pertahankan dengan pelayanan yang baik dan ramah, produk

yang harganya sesuai dengan kualitas yang di berikan, kenyamanan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Kartajaya (2005;26) dalam penelitian Barusman (2016) mengatakan bahwa loyalitas di artikan sebagai penanggung jawab suatu perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan/konsumen. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal dapat di katakana sudah mencapai pada titik kemajuan dalam pemuasan pelanggan. masih ada instansi- instansi pelayanan publik yang masih belum memakai fasilitas serta prasarana yang layak serta sesuai dengan pertumbuhan era, sehingga menyebabkan berkurangnya daya guna serta efektif pelayanan publik.

Imron (2019) kualitas produk adalah salah satu aspek yang pengaruhi kepuasan konsumen. kualitas produk dapat di lihat dari beberapa manfaat serta gunanya, *performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, serta pula *perceived quality/* kesan produk. Produk dengan kualitas yang bagus serta terpercaya hendak tetap tertanam di benak konsumen, sebab konsumen bersedia membayar dengan harga mahal untuk membeli produk tersebut. Priatno (2014: 144) mengatakan kalau kepuasan pelanggan ataupun konsumen sesungguhnya bisa dipengaruhi oleh mutu produk. Oleh sebab itu, bermacam upaya dicoba supaya bisa menghasilkan produk dengan mutu yang baik sehingga dapat tingkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler, 2007: 61) dalam penelitian Sutarno (2016) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang di perkirakan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan”.

Menurut Rangkuti (2002: 1) dalam penelitian mahyoni (2019) kegiatan promosi bagi banyak perusahaan merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Promosi merupakan alat paling umum dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, personal *selling*, dan publisitas sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta membangun persepsi yang baik terhadap produk kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Metode Penelitian

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berdasarkan observasi ke lapangan dan kuesioner. Sedangkan data sekunder berdasarkan studi pustaka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Indriantoro, 2005). Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden. Pertanyaan yang diajukan dalam bentuk wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

Sampel Penelitian

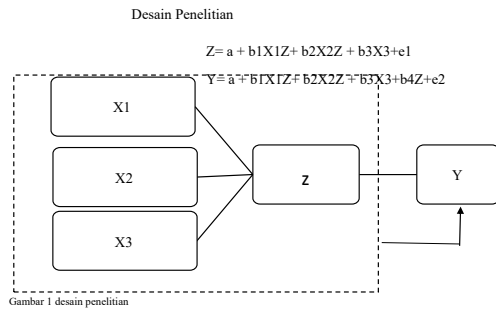
Sampel yang di ambil Dengan tehnik random sampling dengan jumlah

sampel 100 Responden yang merupakan pelanggan Fruitloc yang sudah melakukan pembelian yang di temui oleh peneliti yang dapat di jadikan sampel, dan bilamana pelanggan tersebut di anggap memenuhi kriteria sebagai sumber data. Peneliti akan memberikan kuesioner pada pelanggan yang sudah melakukan pembelian Produk di FRUITLOC.

Desain Penelitian

Penelitian secara sederhana di gunakan untuk mencari jawaban atas permasalahan atau proses penemuan, baik penelitian menurut kerlinger dalam hermawan Heru M dan Anna W (2010: 9) Penelitian Mahyoni, merupakan investigasi sistematik, terkendali, bersifat empiric, serta kritis mengenai fenomena alami (natural fenomenom) yang di bimbing teori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar tiga variabel atau lebih. Penelitian ini adalah menguji pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *intervening*.

Terdapat 5 variabel penelitian yaitu 3 variabel independen dan 1 variabel dependen dan 1 variabel *intervening*. Variabel independen yang pertama yaitu Kualitas Produk dengan simbol X1, Variabel kedua yaitu Pelayanan dengan symbol X2, Variabel ke tiga yaitu Promosi dengan symbol X3, Satu Variabel dependen yaitu loyalitas Pelanggan dengan symbol Y dan Satu Variabel Intervening dengan symbol Z.



Gambar 3.1.

Metode analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Analisis verifikasi yaitu regresi linier ganda,

Uji Normalitas, dari pengujian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskriptifkan data penelitian, analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (interval dan rasio). Analisis regresi ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan reabilitas

1. Uji reabilitas atas variabel kualitas Produk, pelayanan dan promosi terhadap loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel intervening semua Variabel memiliki nilai r hitung lebih tinggi di bandingkan dengan r tabel, yang artinya pengujian yang di lakukan dalam penelitian ini di nyatakan valid.
2. Uji reabilitas di lakukan dengan menggunakan Metode Cronbach Alpha, jika nilai koefisien reabilitas

yang di peroleh lebih besar dari nilai titik kritisnya, yaitu 0.460 maka di simpulkan bahwa variabel tersebut adalah reliabel, sedangkan jika nilai koefisien reliabel yang di peroleh lebih rendah dari titik kritisnya, yaitu 0,460 maka di simpulkan bahwa variabel tersebut adalah tidak reliabel. Pengujian tersebut dapat di lihat dari data pengujian SPSS sebagai berikut :

Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.949	1.196		4.975	.000
kualitas produk (X1)	.181	.061	.262	2.992	.004
Pelayanan (X2)	.258	.084	.298	3.070	.003
Promosi (X3)	.235	.068	.301	3.467	.001

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data Yang di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di tentukan persamaan garis regresi *intervening* untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 5.949 + 0,262 X_1 + 0,298 X_2 + 0,301 X_3 + 0,559$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, jika :

- a. Nilai $X_1 = X_2 = X_3 = 0$, maka nilai Y naik sebesar 5.949.
- b. jika X_1 naik sebesar 1(satu) maka nilai Y akan naik sebesar 0.298 jika variabel lain di anggap konstan.
- c. jika X_2 naik sebesar 1 (satu) maka Nilai Y naik sebesar 0,298 jika variabel di anggap konstan.
- d. jika X_3 naik sebesar 1 (satu) akan naik sebesar 0,301 jika variabel lain di anggap konstan.

koefisien determinasi

Tabel 4.2
Koefisen determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.491	.475	1.224	1.930

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk, pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dari tabel tersebut di atas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (R Square) sebesar 0,491. menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3), dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Z) dalam model persamaan regresi linier ganda memiliki hubungan yang simultan atau 49.1% di mana artinya Pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya 50.9% merupakan kontribusi variabel lain dalam penelitian ini seperti kualitas produk (X1), pelayanan (X2) promosi (X3).

Pengujian hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Bisnis Kuliner Di Fruitloc.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam hipotesis ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan FRUITLOC. Nilai sig untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,04 dan nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 2,992. Karena nilai sig nya (0,04) lebih rendah dari 0,05 dan nilai t hitung (2,992) lebih besar dari t tabel (1,946) maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya Kualitas produk (X1) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Z).
Pengaruh Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan 2. Pelanggan (Z) Pada Bisnis Kuliner Di Fruitloc.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam hipotesis ini adalah terdapat pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan FRUITLOC. Nilai sig untuk variabel pelayanan (X2) adalah 0,03 dan nilai t hitung untuk variabel Pelayanan (X1) adalah 3.070. Karena nilai sig nya (0,03) lebih rendah dari 0,05 dan nilai t hitung (3,070) lebih besar dari t tabel (1,946) maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya Pelayanan (X2) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Z).
Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Bisnis Kuliner Di Fruitloc.

Hipotesis Ketiga yang diajukan dalam hipotesis ini adalah pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan FRUITLOC. Nilai sig untuk variabel Promosi (X3) adalah 0,01 dan nilai t hitung untuk variabel Promosi (X1) adalah 3,467. Karena nilai sig nya (0,01) lebih rendah dari 0,05 dan nilai t hitung (3,467) lebih besar dari t tabel (1,946) maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya Promosi (X3) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis selanjutnya yang diajukan dalam hipotesis ini adalah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan FRUITLOC Pelanggan (Z) adalah 0,000 dan nilai t hitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 6,823. Karena nilai sig nya (0,000) lebih rendah dari 0,05 dan nilai t hitung (6.823) lebih besar dari t tabel (1,946) maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya

Kepuasan Pelanggan (Z) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Signifikan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kelima penelitian diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh langsung dan tidak langsung Kualitas Produk, Pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Di FRUITLOC dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel intervening

Hipotesis kelima yang diajukan dalam hipotesis ini terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi Terhadap loyalitas pelanggan Di Fruitloc Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening.

- Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,146 (hasil perkalian koefisien jalur Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan koefisien jalur Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) = $0,262 \times 0,559 = 0,146$).
- Pengaruh tidak langsung Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,613 (hasil perkalian koefisien jalur Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Biaya (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan koefisien jalur Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)= $0,298 \times 0,559 = 0,613$)

- a. Pengaruh tidak langsung Promosi (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,168 (hasil perkalian koefisien jalur Inovasi Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan koefisien jalur Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)= $0,301 \times 0,559 = 0,168$)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif yang artinya semakin tinggi kualitas yang diterima pelanggan Fruitloc maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di tunjukan dengan nilai koefisien regresi yang di tunjukan dengan symbol $\beta_1 = 0,262$ pada model persamaan regresi ganda $Z = 0,262 X_1 + 0,298 X_2 + 0,301 X_3$ Artinya Kualitas yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman.dkk (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) berpendapat ke andalan atau kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan (Kualitas) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Pengaruh Pelayanan(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Z)

Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif yang artinya semakin tinggi pelayanan yang diterima pelanggan FRUITLOC maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Besarnya pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di tunjukan dengan nilai koefisien regresi Pelayanan yang di tunjukan dengan symbol $\beta_2 = 0,298$ pada model persamaan regresi ganda $Z = 0,262 X_1 + 0,298 X_2 + 0,301 X_3 + 0,559$ Artinya Pelayanan yang semakin tinggi maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Menurut Kotler (2001 : 617) mendefinisikan (pelayanan) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, ke sopan -santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini berarti antara teori dan penelitian di lapangan sesuai. Di mana ketika Pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif yang artinya semakin tinggi Promosi yang diterima pelanggan Fruitloc maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Besarnya pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan di tunjukan dengan nilai koefisien regresi Promosi yang di tunjukan dengan symbol $\beta_3 = 0,301$ pada

model persamaan regresi ganda $Z = 0,262 X_1 + 0,298 X_2 + 0,301 X_3 + 0,559$. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), Pelayanan (empati) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan (Z) Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif yang artinya semakin tinggi kepuasan yang diterima pelanggan FRUITLOC maka makin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di tunjukan dengan nilai koefisien regresi kepuasan yang di tunjukan dengan simbol $\beta_5 = 0,559$ pada model persamaan regresi ganda $Y = 0,018 + 0,559$. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fournel dalam Mouren Margaretha (2004) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. 4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk(X1), Pelayanan(X2), promosi(X3) terhadap Loyalitas

Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Kualitas Produk(X1), Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Berdasarkan hasil uji mediasi parsial bahwa terdapat pengaruh X1 terhadap Y melalui Z; terdapat pengaruh X2 terhadap Y melalui Z; Terdapat Pengaruh X3 terhadap Y melalui Z; maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui kepuasan Pelanggan (Z).

Berdasarkan dari hasil pengujian (Perhitungan) menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel variabel kualitas produk di tetapkan dengan symbol $\beta_1 = 0,262$ pada model persamaan regresi linier ganda $Z = 0,262 X_1 + 0,298 X_2 + 0,301 X_3 + 0,559$ dan nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan di tetapkan dengan symbol $\beta = 0,559$ dengan nilai signifikannya $\text{sig } t = 0,00$ (berpengaruh signifikan) pada persamaan Yang artinya reliability berpengaruh terhadap loyalitas dengan berhubungan dengan variabel $Y = 0,018 + 0,555(Z)$ kepuasan Pelanggan.

Nilai koefisien regresi untuk variable kualitas Produk di tetapkan dengan symbol $\beta_1 = 0,262$ dengan nilai $\text{sig } t = 0,001$. Yang artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan intervening variabel kepuasan pelanggan. Untuk variabel pelayanan dengan symbol $\beta_2 = 0,298$

dengan nilai signifikasi 0,662 (tidak signifikan). Artinya pengaruh variabel tangible terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat dengan kepuasan pelanggan. Variabel Promosi dengan symbol $\beta_3 = 0,301$ dengan nilai signifikasi 0,092 (signifikan). Artinya Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan.

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh pengaruh terbesar yaitu dari variabel Loyalitas Pelanggan. Di lihat dengan nilai koefisien β_5 sebesar 0,559. Dan pengaruh terkecil yaitu variabel yaitu ditunjukkan dengan nilai koefisien β_4 sebesar 0,092. Hal ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Fornell (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 :192) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Ini menunjukkan bahwa loyalitas ditimbulkan ketika kepuasan pelanggan sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut. Di mana rasa kepuasan pelanggan timbul pada saat kualitas pelayanan baik. Atau dengan kata lain, ketika kualitas pelayanan di tingkatkan, maka secara otomatis Loyalitas pelanggan secara otomatis akan meningkat juga.

Kesimpulan

1. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (Z) dengan arah positif ($\beta_1=0,262$); artinya Kualitas yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening kualitas produk memiliki Pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini bahwa kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk yang telah di beli atau di konsumsi, maka konsumen tersebut secara otomatis akan menjadi loyal hal ini di perkuat oleh penelitian Thawil dkk (2019) Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan, Implikasi dan saran dijelaskan dalam artikel.
2. Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif ($\beta_2=0,298$); artinya Pelayanan yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini menunjukkan apabila suatu pelayan bagus makan akan sangat mempengaruhi pada kepuasan pelanggan, baik dari segi keramahan,

kualitas penyampain produk kecepatan dan ketepatan dalam mempresentasikan produknya. Hal ini di perkuat oleh penelitian Haris Hermawan dkk (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsiveness dengan koefisien sebesar 0,003, assurance dengan koefisien sebkesar 0,016, tangible dengan koefisien sebesar 0,037, reliability dengan koefisien sebesar 0,040 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa 59,2% kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

3. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif ($\beta_3=301$); artinya Promosi yang semakin tinggi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening. promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dampak yang positif dari promosi adalah membuat peningkatan pada penjualan suatu barang dan jasa, dominan jika promosi berhasil di lakukan dengan baik makan penjualan pasti akan meningkat, namun jika suatu perusahaan tidak berhasil melakukan promosi yang baik maka dapat menyebabkan kerugian pada perusahaannya sendiri. Hal ini di perkuat oleh penelitian

Siregar (2017) Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas.

4. Kepuasan Pelanggan memiliki Pengaruh yang signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi dalam pengaruh Secara keseluruhan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi (variable X) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Daftar Pustaka

Agestina, (2019) Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen.

Al Fiah, (2018) Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Jasa Go-Jek di Yogyakarta)

Barusman, (2016) Peran Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Wisata Kuliner Fina Di Bandar Lampung.

Hartono, (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan

Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Kalimas Hermawan dkk, (2018) Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

<https://www.kompasiana.com>

<https://databoks.katadata.co.id>

<https://www.researchgate.net/publication/348602173>

Kotler dan Keller, (2009:174) dalam Marketing Communication Mix yang lebih dikenal dengan Promotion mix Maftukhah, (2015) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Montung,dkk, (2015) Pemharuh kualitas produk, Kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru.

Mustikasari, (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasusfood Court Uny)

Sartika, (2017) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen

Sujoko, (2016) Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan go-jek di kawasan mega kuningan jakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Sutarno dkk, (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta)

Yunitasari (2022) Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee.

Yunus, (2016) Dalam buku manajemen Strateginya yang berjudul Manajemen Strategic.