

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO HANDPHONE ADINK CELL DI
ASEMBAGUS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Fardian
fardianfardian407@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
SitiSoeliha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
YudhaPraja@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality and Promotion on Customer Loyalty at the Adink Cell Mobile Shop in Asembagus with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable. The population in this study are consumers who buy and use goods that have been purchased at the Adink Cell Mobile shop in Asembagus. Random sampling method (simple probability sampling) without regard to strata in the population in this study. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural-partial Least square equation model (PLSSEM).

The results of the hypothesis test have a direct effect using the smart PLS 3.0 application, indicating that service quality has a significant effect on consumer satisfaction. Promotion has a significant effect on consumer satisfaction. Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty. Promotion has a significant effect on customer loyalty. Consumer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty. Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty through Consumer Satisfaction. Promotion has a significant effect on Customer Loyalty through Consumer Satisfaction

Keywords: Service quality, Promotion, Consumer satisfaction, Customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pada dunia bisnis di era globalisasi sekarang ini tidak akan pernah luput dari yang namanya persaingan. Persaingan di pasar semakin lama akan semakin banyak dan semakin ketat. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan bagus agar bisa mampu bersaing, bertahan, dan berkembang dalam ketatnya persaingan bisnis. Persaingan antar perusahaan sangatlah penting agar bisa menganalisis, agar memahami cara untuk memuaskan konsumen

agar konsumen bisa nyaman dan bisa membeli produk kita kembali.

Saat ini banyak para pembisnis yang bersaing dipasaran dengan menggunakan metode penjualan online. Para pekerja harus ulet dalam menggunakan media teknologi, karena media teknologi ini yang besar manfaatnya bagi perusahaan. Setiap pengusaha harus berlomba-lomba dalam bersaing untuk menyukseskan target guna mencapai kesuksesan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis untuk

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pentingnya perusahaan yaitu bisa mempengaruhi keberhasilan atau kelancaran sebuah usaha dalam mencapai tujuannya. Berhasil tidaknya perusahaan tergantung bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga bisa diterima oleh konsumen. Tujuan dari pemasaran ialah untuk memahami para konsumen apakah produk yang dijual sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengonsumsi suatu produk atau jasa telah mendapatkan pelayanan suatu jasa dengan baik. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut Oliver (2019:86) “Kepuasan adalah dimana sebuah perasaan seseorang membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan puas, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen akan sangat puas”. Kepuasan akan dibuktikan konsumen ketika konsumen sudah merasakan kepuasan pada produk tersebut. Menurut Timm (2013:7)

“Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, dimana pelanggan tersebut sudah memiliki rasa nyaman dan puas pada produk perusahaan”. Kecenderungan pelanggan akan membeli lebih banyak produk, mau membayar harga yang lebih mahal, hal ini akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Unsur loyalitas lain yang terpenting adalah adanya dukungan terhadap produk perusahaan. Agar produk perusahaan lebih terkenal dan lebih dipercayai oleh para pelanggan sehingga nantinya akan mendapatkan hal yang positif bagi perusahaan. Dixon et al., (2013:204) “Loyalitas pelanggan didorong oleh usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya dan menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan”. Kebanyakan pelanggan tidak bisa menghadapkan pengalaman agar bisa untuk loyal. Pelanggan hanya memerlukan pengalaman tanpa pertempuran dan pengalaman sederhana yang bisa memerlukan upaya khusus dari pelanggan untuk mendapatkannya. Misalnya, pelanggan yang datang ke suatu *supermarket* dan mendapatkan salam dan senyuman dari karyawan *supermarket*. Hal-hal sederhana seperti itu sering menjadi faktor penentu pelanggan untuk bisa loyal. Di rumah makan misalnya, pelanggan tidak perlu harus sampai meminta menu makanan. Pelayan sudah siap memberikan tanpa diminta.

Toko *Handphone Adink Cell* adalah salah satu toko *Handphone* yang berada di Kecamatan Asembagus. Toko *Handphone Adink Cell* ini dirintis pada tahun 2014, pemilik dari toko

Handphone ini adalah Harianto dan Andi Firmansyah. Perjuangan yang sangat luar biasa dimana di tahun 2014 masih merintis sebuah konter kecil dan terus mengembangkan usahanya bertahan sampai jadi toko besar dan toko tersebut diberi nama Adink *Cell*. Toko ini diberi nama Adink *Cell* karena anak pertama dari Harianto. Usahanya sampai sekarang ini sudah beranjak 9 tahun. Dilihat dari letak geografis toko *Handphone* Adink *Cell* tempatnya sangat mudah dijangkau. Usaha ini adalah usaha yang menjanjikan untuk meraih keuntungan atau laba yang cukup besar apabila dikelola dengan baik. Umumnya toko *Handphone* Adink *Cell* lebih fokus pada variasi *Handphone* dan tahun ke tahun sudah lebih fokus pada produk-produk, kualitas *Handphone*. Dari peningkatan pelanggan pada toko *Handphone* Adink *Cell* dipengaruhi oleh promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang diberikan oleh toko *Handphone* Adink *Cell*. Karyawan pada toko *Handphone* Adink *Cell* sangatlah responsif ketika ada konsumen yang datang untuk membeli *Handphone* dengan sigap dan tanggap karyawan langsung mencarikan apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Promosi yang digunakan oleh toko *Handphone* Adink *Cell* melalui media online yaitu *WhatsApp*.

Saat melakukan pelayanan sangatlah penting bagi karyawan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen, karena untuk mendapatkan kepuasan dari seorang konsumen yang membeli produk

handphone pada toko Adink *Cell*. Dari pembelian tahun lalu yaitu pada tahun 2022 banyak konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dari tingkat pembelian dari tahun ke tahun sangatlah penting dan harus diperhatikan demi kemajuan toko *handphone* Adink *Cell* tersebut.

2. KERANGKA TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian yang paling penting dan diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dipasaran agar bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didasari beberapa tujuan umum. Menurut Anugrah & Yudha Praja (2022:156) pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2008:59) untuk mengetahui kualitas pelayanan nyaman atau tidak oleh konsumen ada beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Bukti fisik

Yaitu Salah satu bentuk pengayoman perusahaan dalam Menunjukkan kemampuan terhadap pelanggan. Bukti fisik dari pelayanan oleh pemberi jasa adalah performa dan kemampuan sarana atau prasarana yang dimiliki oleh perusahaan.

2) Daya Tanggap

Yaitu Kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu bentuk pelayanan terhadap konsumen dengan baik dan cepat sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Hal ini meliputi kesiapan pelayan, ketahanan mental, dan siap memberi pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan.

3) Empati

Yaitu Suatu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan dengan tujuan agar bisa memberikan kesan dan pesan yang baik dari pelanggan kepada perusahaan. Dimana suatu perusahaan mengerti akan yang dialami oleh suatu konsumen, sehingga bisa menjadi rasa nyaman bagi pelanggan.

4) Reabilitas Pelayanan

Yaitu Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan akurat sesuai janji perusahaan. Hal ini yang meliputi agar tidak ceroboh dalam melayani, kecepatan, dan ketepatan. Kinerja yang diberikan harus sesuai dengan harapan pelanggan, agar pelanggan tidak kecewa dengan perjanjian yang telah disepakati.

5) Jaminan

Yaitu Suatu keharusan bagi perusahaan untuk memberikan ketepatan, kenyamanan, dan jaminan bagi konsumen agar konsumen percaya bahwa produk perusahaan mempunyai kualitas yang baik dan bisa dijamin.

Promosi

Promosi adalah suatu komponen prioritas kegiatan pemasaran untuk memberitahu kepada konsumen bahwa perusahaan lagi mengadakan kegiatan cuci gudang atau menurunkan harga pada produk perusahaan, dan memberitahu konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru. Ari Setiyaningrum (2015:233)

mengemukakan, indikator-indikator promosi antara lain sebagai berikut:

1) Memberikan undian berhadiah

Yakni suatu usaha untuk menarik para konsumen agar membeli produk dan jasa perusahaan dengan memberikan undian berhadiah kepada konsumen maka konsumen bisa tertarik pada produk perusahaan. Kegiatan ini akan membuat peningkatan pada perusahaan.

2) Memberikan *souvenir* kepada pembeli

Yaitu Kegiatan ini merupakan kegiatan rangsangan kepada pembeli untuk meningkatkan daya minat beli kepada konsumen, agar menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan, dan perusahaan memberikan *souvenir* kepada pembeli sehingga pembeli bisa senang dengan apa yang dilakukan perusahaan. Kegiatan ini meningkatkan tujuan perusahaan produk.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan penilaian dari konsumen untuk perusahaan. Kepuasan ini mengacu pada terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan populasi perusahaan, dan berkurangnya biaya transaksi masa depan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2010:138) “Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen ketika dalam suatu pelayanan di dalam sebuah transaksi jual/beli produk perusahaan. Adapun beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengatur kepuasan konsumen menurut Tjiptono, F & Chandra (2012:93):

1) Keandalan

Yaitu Metode ini dapat digunakan pada salah satu peluang dimana produk

bisa berfungsi dengan benar dalam jangka waktu dan kondisi yang telah ditentukan.

2) Keresponsifan

Yakni Apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan terjadi nilai positif terhadap perusahaan dari hal tersebut bisa berdampak meningkatkan tingkat penjualan perusahaan.

3) Keyakinan

Yaitu Keyakinan merupakan suatu aspek dalam perusahaan, bahwa sebuah perusahaan mempunyai keyakinan yang kuat dalam memasarkan produk dan dalam meningkatkan profit suatu perusahaan.

4) Empati

Yakni Dalam sebuah bisnis, *marketing* empati sangat dibutuhkan di dalam suatu perusahaan, karena empati merupakan suatu metode pemasaran yang dimana kita sebagai pelaku bisnis memanfaatkan empati konsumen agar bisa menghasilkan nilai yang positif dari konsumen.

5) Berwujud

Wujud yang baik yaitu hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen karena wujud fisik mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik wujud hubungan perusahaan dengan konsumen maka akan membuat rasa nyaman pada konsumen, sehingga akan mendapat nilai positif.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dalam pemasaran jasa bisa diartikan sebagai

responsive dengan adanya hubungan dan perjanjian agar memegang teguh komitmen. Sehingga bisa mendasari kelangsungan relasi. Menurut Arifin, dkk (2018:59) “Loyalitas Pelanggan lebih menonjol pada bentuk perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang-ulang dan diputuskan dengan unit pengambilan keputusan”. Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Oliver (dalam Hurriyati, Sangadji & Sopiah 2013:104) sebagai berikut:

1) Pembelian ulang

Yaitu Jika di dalam bisnis terdapat hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen maka konsumen tersebut akan setia. Kepuasan pada produk dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan memberikan nilai yang positif sehingga akan melakukan pembelian ulang.

2) Rasa suka yang besar pada produk

Yakni Apabila pelanggan sudah merasakan rasa suka yang sangat besar pada produk kita, maka konsumen tersebut akan melakukan yang namanya pembelian ulang pada produk kita dan akan bisa menjadi pelanggan yang setia.

3) Ketepatan pada kualitas

Dalam sebuah produk perusahaan harus membuat suatu yang menarik dan kualitas yang baik, dimana konsumen mau tertarik dan suka pada produk tersebut. Jika konsumen sudah suka pada produk kita maka perusahaan harus melakukan ketetapan jaminan kualitas yang baik kepada konsumen.

4) Keyakinan bahwa merek tertentu merek terbaik

Dalam sebuah bisnis, *marketing* merek sangat dibutuhkan di dalam suatu perusahaan karena merek merupakan suatu metode pemasaran yang dimana

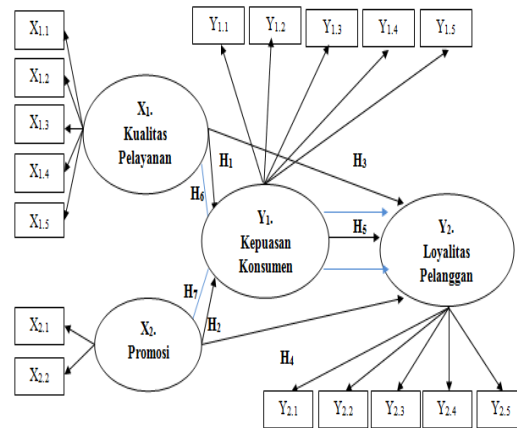
kita sebagai pelaku bisnis memanfaatkan nama merek suatu perusahaan agar bisa menghasilkan nilai yang positif dari konsumen

5) Perekomendasiian kepada orang lain

Jika konsumen sudah puas dengan produk dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk dan pelayanan kepada orang lain. Sehingga kegiatan ini akan berdampak baik bagi perusahaan.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan hubungan atau ikatan dari konsep yang satu terhadap unsur yang lainnya terhadap yang diteliti”. Manfaat dari kerangka konseptual ini adalah menjelaskan secara detail tentang suatu topik penelitian yang akan dibahas oleh peneliti. Kerangka konseptual merupakan kerangka dimana peneliti akan bisa mengetahui dengan jelas gambaran secara sistematis tentang arah penelitian yang akan dilakukan. Dimana dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂), dimana melalui variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen (Y₁) dan Loyalitas Pelanggan (Y₂). Untuk Lebih jelasnya berikut merupakan kerangka konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar dibawah :



Gambar 1 Kerangka konseptual

Hipotesis Penelitian

Sanusi (2011: 44) mengemukakan bahwa “ Hipotesis berasal dari kata “hipo” yang berarti ragu dan “tesis” yang berarti benar”. Jadi hipotesis merupakan fakta/kebenaran yang masih diragukan atau bisa disebut dengan dugaan, dugaan benar atau salah ditentukan berdasarkan hasil penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₅ : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₆ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₇ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

H₇ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari sampai pada bulan April 2023. Objek atau tempat penelitian ini dilakukan pada toko *handphone* Adink *Cell* di Desa Asembagus, Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo.

Populasi

Dalam pengaelitian ini Populasi yang diambil pada konsumen yang membeli dan menggunakan barang yang telah dibeli pada toko *handphone* Adink *Cell* di Asembagus. Dalam penelitian ini jumlah populasi selama satu tahun 2022 yaitu sebesar 505 pembeli di toko *Handphone* Adink *Cell* di Asembagus.

Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah menggunakan *Random sampling* dimana didalam penelitian ini jumlah responden yang diteliti adalah 83 komsumen.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{505}{1 + (505)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{505}{1 + (505)(0,01)}$$

$$n = \frac{505}{6,05} = 83,47$$

Hasil penelitian sampel ini berjumlah 83,47 dan kemudian dibulatkan menjadi 83 Responden.

Teknik Pengumpulan Data

Suatu bentuk penelitian yang sangat penting adalah pada saat pengumpulan data, dikarenakan seluruh jumlah perhitungan yang diperoleh dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 224) merupakan “Suatu langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuannya yang penting yaitu mengumpulkan data”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan korelasi Antara skor indikator dengan skor konstruknya. Uji validitas konvergen menggunakan smart PLS 3.0. Dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur konsistensi jawaban atas kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$, dan sebaliknya jika variabel dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,70$. Pada penelitian ini untuk mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability* menggunakan smart PLS 3.0

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$, untuk mengetahui nilai *Skewness* dan *kortosis* pada uji normalitas menggunakan Smart PLS 3.0.

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipergunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel bebas (*independent*)". Dikatakan baik jika model regresi tidak terjadi hubungan diantara variabel *independen*. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Maka terdapat sedikit perbedaan, pada aplikasi smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "*Multikolinieritas*" apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi *Multikolinieritas* atau variabel bebas saling mempengaruhi. Dalam *model structural* (PLS) terjadi pelanggaran asumsi *Multikolinieritas* sering terjadi dan masih bisa ditoleransi serta tidak mengganggu proses analisis data. Meskipun jika VIF ≤ 10 tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada *Smart PLS* 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Analisis *inner model* dapat melalui *bootstrapping* dengan menggunakan dua output yaitu *Path Coefficient* dan *Indirect Effects*. *Path Coefficient* merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Sedangkan *Inderect Effects* bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik antara eksogen dengan endogennya. Rumus persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural

Hasil uji statistik menggunakan Smart PLS 3.0 tersebut, selanjutnya dapat

dijabarkan ke dalam persamaan *inner model* sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

Hasil persamaan linier menggunakan variabel intervening

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan :

a = Nilai konstanta

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Promosi

Y₁ = Kepuasan konsumen

Y₂ = Loyalitas pelanggan

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi

e = *error*

Uji Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini tujuan dilakukannya uji hipotesis pada model SEM untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara melakukan analisis *bootstrapping* sehingga berpengaruh secara langsung atau melalui variabel mediasi atau disebut pengaruh secara tidak langsung serta melihat melalui original sampel yang menunjukkan pengaruh positif atau negatif dengan menggunakan *Smart PLS 3.0*. Kriteria Pengukuran PLS dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Nilai *Original sampel*: Menunjukkan pengaruh Negatif atau positif
- b. Nilai *P value*: digunakan untuk mengukur signifikan perubahan.
 - 1) Jika *P value* > dari 0,05 (>5%) maka tidak berpengaruh signifikan.
 - 2) Jika *P value* < dari 0,05 (<5%) maka berpengaruh signifikan.

2) Jika *P value* < dari 0,05 (<5%) maka berpengaruh signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Uji Validitas Konvergen (Outer loading)

Variabel Penelitian	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X ₁ Kualitas pelayanan	0.743	Valid
X ₂ Promosi	0.802	Valid
Y ₁ Kepuasan konsumen	0.685	Valid
Y ₂ Loyalitas pelanggan	0.683	Valid

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil pada variabel X₁ Kualitas pelayanan yaitu 0,743 yang dinyatakan valid, untuk hasil X₂ promosi yaitu sebesar 0,802 dinyatakan valid, Y₁ Kepuasan konsumen nilai AVE sebesar 0,685 yang dinyatakan valid, dan nilai Y₂ Loyalitas pelanggan sebesar 0,683 yang dinyatakan valid. Dari hasil pada penelitian ini uji validitas konvergen yang dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) semuanya diatas 0,5 (angka berwarna hijau), dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian yaitu dinyatakan "Valid".

Uji Reliabilitas

Hasil dari variabel X₁. Kualitas pelayanan dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,913 dinyatakan reliabel, untuk variabel X₂. promosi dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,753 dinyatakan reliabel, untuk variabel Y₁. Kepuasan konsumen dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,885 dinyatakan reliabel, dan untuk variabel Y₂. Loyalitas pelanggan dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,3 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil dari semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan berwarna hijau.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	-0.800	-0.359	Normal
X _{1,2}	-1.026	-0.311	Normal
X _{1,3}	-1.054	-0.366	Normal
X _{1,4}	-1.279	-0.212	Normal
X _{1,5}	-1.113	-0.353	Normal
X _{2,1}	-1.207	-0.205	Normal
X _{2,2}	-1.010	-0.035	Normal
Y _{1,1}	-1.207	-0.205	Normal
Y _{1,2}	-1.265	-0.280	Normal
Y _{1,3}	-0.965	-0.320	Normal
Y _{1,4}	-0.638	-0.370	Normal
Y _{1,5}	-1.002	-0.405	Normal
Y _{2,1}	-1.071	-0.451	Normal
Y _{2,2}	-1.279	-0.146	Normal
Y _{2,3}	-1.015	-0.222	Normal
Y _{2,4}	-0.884	-0.299	Normal
Y _{2,5}	-0.797	-0.219	Normal

Hasil menunjukkan bahwa nilai asumsi klasik normalitas untuk nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* untuk ssetiap indikator masing-masing indikator (X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5}, X_{2,1}, X_{2,2}, Y_{1,1}, Y_{1,2}, Y_{1,3}, Y_{1,4}, Y_{1,5}, Y_{2,1}, Y_{2,2}, Y_{2,3}, Y_{2,4}, Y_{2,5}) menunjukkan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian pada uji asumsi klasik multikolinieritas yaitu X₁ Kualitas pelayanan yang hasil nilainya sebesar 0,860, X₂ Lokasi yang hasil nilainya sebesar 0,832, Y₁ Kepuasan konsumen yang hasil nilainya sebesar 0,882, Y₂ Loyalitas konsumen yang hasil nilainya sebesar 0,766. multikolinieritas” Dari hasil nilai VIF

(*varians inflation actor*) pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada terjadinya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas, dikarenakan semua nilai VIF ≤ 5,00

Uji Goodness Of Fit (GOF)

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.087	0.087	< 0.09	Baik
Chi-Square	534.920	534.920	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0.649	0.649	> 0,5 (mendekati angka 1)	Baik

Berdasarkan dari hasil penelitian untuk nilai dari **SRMR** terhadap *Saturated Model* dan *Estimed Model* menunjukkan nilai 0.087 yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **Chi-Square** terhadap *Saturated Model* dan *Estimed Model* menunjukkan nilai 543,920 yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **NFI** terhadap *Saturated Model* dan *Estimed Model* menunjukkan nilai 0,649 yang dinyatakan baik.

Uji Koefisien Determinasi

Pada output R Square, hasil uji

- Variabel Kualitas pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0,735 (73,5%) kuat, sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Kualitas pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y₂) sebesar 0,871 (87,1%) sangat kuat, sedangkan sisanya 12,9%

dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penyajian tabel analisis persamaan struktural (*inner model*) Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= b_1X_1 + b_2X_2 + e \\
 &= 0,635X_1 + 0,267X_2 + e \\
 Y_2 &= b_3X_1 + b_4X_2 + e \\
 &= 0,305X_1 + 0,243X_2 + e \\
 Y_2 &= b_5Y_1 + e \\
 &= 0,453Y_1
 \end{aligned}$$

Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e \\
 &= 0,305X_1 + 0,243X_2 + \\
 &0,453Y_1 + e
 \end{aligned}$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

$b_1 (0,635)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan Kualitas pelayanan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,635 dengan asumsi variabel lain (Promosi) nilainya konstan.

$b_2 (0,267)$: Koefisien regresi Promosi (X_2) untuk uji

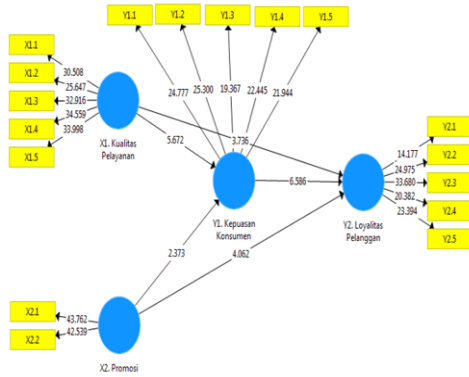
pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Promosi sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,267 dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

$b_3 (0,305)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,305 dengan asumsi variabel lain (Promosi) nilainya konstan.

$b_4 (0,243)$: Koefisien regresi Promosi (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel Promosi sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,243 dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

$b_5 (0,453)$: Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,453.

Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 2 Hasil uji model Structural dengan aplikasi smart PLS

Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Pelayanan -> Y1. Kepuasan Konsumen	0.635	0.646	0.112	5.672	0.000
X1. Kualitas Pelayanan -> Y2. Loyalitas Pelanggan	0.305	0.297	0.082	3.736	0.000
X2. Promosi -> Y1. Kepuasan Konsumen	0.267	0.254	0.112	2.373	0.018
X2. Promosi -> Y2. Loyalitas Pelanggan	0.243	0.245	0.060	4.062	0.000
Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Pelanggan	0.453	0.459	0.069	6.586	0.000

Berdasarkan Tabel diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,635) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa

kualitas pelayanan dapat memberikan dampak signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta seiring dengan tingkat kenyamanan, keamanan, serta kepuasan itu sendiri yang didapat pada saat berbelanja pada suatu tempat. Kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu penyebab dari adanya rasa puas yang akan diperoleh oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari semakin berkualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan terpuaskan secara pelayanan yang diberikan kepadanya. Apabila hal ini konsisten maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen akan semakin maksimal. Sehingga pemberian pelayanan secara baik, sopan, serta amanah dapat menentukan besaran kepuasan konsumen yang akan diterima. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Dika Lambang Krisdianti (2019). Disamping itu temuan ini sama dengan penelitian Aprilita Nurul Hasanah *et al*, (2022) yang menjabarkan bahwa pelayanan yang baik agar dapat membentuk sikap kepuasan dari konsumennya.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,267) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.018** (<0,05), maka dapat disimpulkan Promosi (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa promosi dapat memberikan dampak

signifikan dari adanya kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari faktor promosi yang menjangkau kalangan konsumen secara lebih meluas. Secara tidak langsung konsumen diberikan pengetahuan yang lebih terkait produk yang akan dibelinya. Promosi yang tepat tentunya dapat memudahkan konsumen pada saat berbelanja. Misalnya ketersediaan informasi tentang potongan harga, promo menarik atau hadiah yang bisa diperoleh konsumen pada saat membeli produk. Maka dari itu kemungkinan besar kepuasan konsumen akan tercipta seiring dengan pemberian promosi yang tepat serta jelas kepada konsumen. Semakin besar atau semakin jelas promosi yang ditawarkan maka kepuasan konsumen juga akan turut meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Daniel Septian (2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,305) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan dapat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemberian pelayanan yang baik, sopan serta amanah pada

setiap tugasnya tentunya akan menarik rasa kepercayaan pada pelanggan. Apabila hal tersebut terjadi, tentu besar kemungkinan pelanggan akan datang kembali pada kemudian hari yang berujung pada sikap setia dikalangan para pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat tercipta. Faktor pemberian layanan terbilang cukup besar dalam menentukan loyalitas pelanggan. Karena jika karyawan memberikan pelayanan yang buruk akan memberikan kesan tidak baik pada pelanggan sehingga mereka tidak akan loyal pada perusahaan. Maka dari itu dapat dikatakan kualitas pelayanan berdampak signifikan dari adanya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Piter Tiong (2018).

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,243) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa promosi dapat berdampak secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya promosi tentu dapat mempermudah kegiatan pelanggan. Salah satunya untuk mengetahui tentang informasi harga, diskon dan lain sebagainya. Pelanggan akan meninjau terlebih dahulu sesuai kebutuhan mereka dimana pada akhirnya apabila mereka mendapat informasi dengan jelas melalui

promosi maka tidak menutup kemungkinan para pelanggan akan kembali atau melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Dapat diartikan pelanggan akan bersikap loyal terhadap perusahaan apabila perusahaan juga memberikan kenyamanan bagi mereka. Satu diantaranya adalah melalui faktor promosi yang meningkatkan loyalitas para pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Zulvina Rahma Shofitudin, Lisa Sulistyawati (2023).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,453) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sangat memungkinkan untuk membentuk kesetiaan sehingga terciptalah loyalitas pada konsumen. Hal ini dikarenakan apabila konsumen telah merasa puas dengan perusahaan maka dikemudian hari konsumen yang sebelumnya pernah datang akan datang kembali karena telah terkesan dan sudah paham betul dengan kualitas perusahaan. Sehingga akan sangat memungkinkan bagi

konsumen untuk setia pada waktu yang lama. Disamping itu, loyalitas diantara para pelanggan akan terus meningkat seiring dengan tingkat kepuasan konsumen yang turut meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mella Ramadhani (2022).

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji Melalui Intervening Variabel

Bahwa hasil uji secara tidak langsung menggunakan aplikasi smart PLS 3.0 dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Kualitas Pelayanan -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Pelanggan	0.288	0.297	0.071	4.050	0.000
X2. Promosi -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Pelanggan	0.121	0.116	0.052	2.307	0.021

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,288) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas mampu mempengaruhi adanya loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan kecenderungan dari faktor kepuasan konsumen yang merasa cukup puas

terhadap suatu perusahaan maka tingkat kemungkinan mereka untuk setia dan bersikap loyal akan semakin tinggi. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang tercipta, dan apabila semakin tinggi tingkat konsumen yang ada maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pada pelanggan atau konsumen. Konsumen yang terkesan dengan kualitas pelayanan yang diberikan secara baik akan memungkinkan bagi konsumen tersebut berkunjung kembali disuatu saat. Hal tersebut dikarenakan dari adanya keinginan yang disebabkan oleh rasa puas setelah mengunjungi dan bertansaksi pada tempat tersebut. Hal itu mendorong dari adanya loyalitas pada pelanggan sehingga bisa dikatakan pemberian kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi dalam menentukan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai mediasinya. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Dika Lambang Krisdianti (2019), dan Mella Ramadhani (2022).

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,121) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.021** (<0,05), maka dapat disimpulkan Promosi (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian Hipotesis 7

diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa promosi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai mediasinya. Hal ini dikarenakan peran promosi berdampak besar dalam penentuan pelanggan sehingga promosi dapat mendorong adanya sikap loyal dari para pelanggan. Disamping itu kepuasan konsumen dapat meningkatkan adanya loyalitas karena seiring berjalannya waktu apabila konsumen telah terpuaskan dengan sendirinya mereka akan datang kembali dikemudian hari. Oleh karena itu loyalitas dapat diperoleh oleh perusahaan dengan bantuan mediasi dari kepuasan konsumen yang semakin memperkuat adanya pengaruh dari faktor promosi. Semakin baik promosi yang dilakukan semakin baik pula kepuasan yang tercipta, dengan demikian besar kemungkinan loyalitas pelanggan juga akan turut meningkat. Sehingga dapat dikatakan promosi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai faktor mediana. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Daniel Septian (2020), dan Mella Ramadhani (2022).

5. SIMPULAN DAN SARAN

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

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);

2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (H_3 diterima);
4. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (H_4 diterima);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (H_5 diterima);
6. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima);
7. Promosi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H_7 diterima);

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 :

Bagi Toko *Handphone Adink Cell*

Hasil penelitian ini bagi Toko *Handphone Adink Cell* diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari para pelanggan khususnya melalui penyediaan kualitas pelayanan yang baik yang menghadirkan peranan besar dalam mempengaruhi ataupun menarik loyalitas pelanggan/konsumen baru yang pada

akhirnya berdampak pada keputusannya untuk mendatangi kembali. Melalui keunggulan promosi yang dapat ditonjolkan sebagai bentuk nilai lebih dari perusahaan sebagai sarana ataupun media informasi antara Toko *Handphone Adink Cell* dengan para pelanggan diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang ada.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Kualitas pelayanan, Promosi dan Kepuasan konsumen dalam menentukan Loyalitas pelanggan terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas pelayanan, Promosi, Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilita N, H. Edy K. Siti S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan minat beli konsumen sebagai variabel kintervenings pada

- konter pwing reload di situbondo. Prosiding seminar nasional unars 1 (1), 91-99,2022.
- Ari S, J. U. & E. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. 2015: CV Andi Offset
- Krisdianti, D. L. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya
- Oliver. 2013. *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran, dan Strategi)* Depok: Andi
- Praja, Y. Anugrah, R. N, Edy, K. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Situbondo Sport Center Futsal Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1 (1), 154-170, 2022.
- Rahma, Z. S. & Lisa, S. 2023. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Teh Pucuk Harum. *Religion Education Social Laa Roiba Journal (Reslaj)*. Universitas Pembangunan Nasional, Volume 5 (2).
- Ramadhani, M. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek AQUA (Studi Pada Konsumen Aqua Di Sidoarjo)”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Septian, D. 2020. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Batam: Universitas Putera Batam
- Sangdji, M. E & Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tiong, P. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati Di Makasar”. *Journal Of Management & Business*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Volume 1 (2).
- Timm, P.R. 2013. *Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty*. 6th Edition. London: Pearson Education.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga. Andi, Yogyakarta.