



**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PT SHOPEE INDONESIA**

Bela Kristy Manihuruk
Universitas HKBP Nommensen Medan,
Sekolah Pasca Sarjana Program Magister Manajemen
belamanihuruk@gmail.com

ABSTRACT

Article Information

Dikirim : 24-06-2022
Revisi pertama : 02-09-2022
Diterima : 17-04-2023
Tersedia online : 26-04-2023

This Study aims to test and analyse the effect of product quality, promotion, and satisfaction on customer loyalty directly and indirectly at PT. Shopee Indonesia. The object of this research is PT Shoppe Indonesia. The sampling technique used Accidental Sampling so that the number of samples in this study amounted to 230 respondents. The data analysis technique used SEM-AMOS Structural Equation Modeling. The results showed that there was a positive and significant effect of product quality on customer satisfaction of 0.516, a positive and significant effect of promotion on loyalty of 0.558 and a positive and significant effect of customer satisfaction on customer loyalty of 0.415.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi menyebabkan berbagai perubahan diberbagai bidang. Mulai dari gaya hidup, trend konsumsi hingga pemasaran bisnis suatu perusahaan. Berbagai jenis barang dan jasa bisa didapatkan secara *online* seperti makanan, pakaian, layanan antar jemput, peralatan dapur, bahkan kebutuhan sehari-hari. Untuk dapat memenuhi masyarakat akan kegiatan berbelanja secara online, muncul berbagai aplikasi-aplikasi perbelanjaan online, salah satunya adalah Shoppe. Shopee merupakan aplikasi marketplace populer di Indonesia yang memberikan fasilitas jual beli barang secara online dari berbagai penjual dan toko. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan dan Indonesia.

Persaingan bisnis *platform e-commerce* yang semakin ketat membuat perusahaan harus memikirkan kualitas produk yang akan ditawarkan dan bentuk promosi yang menarik. Kualitas produk menjadi faktor penting bagi perusahaan. Kualitas produk yang baik dan bentuk promosi yang menarik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas. Dalam kegiatan perdagangan *online* banyak aspek yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Aspek tersebut adalah kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk dan jasa, maka pelanggan cenderung akan terus membeli. Kegiatan pembelian yang dilakukan secara berulang akan menciptakan loyalitas. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan atas penggunaan aplikasi *platform marketplace* secara tidak langsung akan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung pada pelanggan Shoppe Indonesia? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung pada pelanggan Shoppe Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2010) dalam Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi lain dari Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2006: 57) adalah (1) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), (2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, dan (3) *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Kualitas Produk

Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut

Tjiptono (2016:134), kualitas produk memiliki delapan indikator yaitu (1) *Performance* (kinerja), (2) **Features** (fitur atau ciri-ciri tambahan), (3) *Reliability* (reliabilitas), (4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), (5) *Durability* (daya tahan), (6) *Serviceability*, (7) *Esthetics* (Estetika), dan (8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Promosi

Menurut Manap (2016:301) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. McDaniel et al (2011) dikutip dari Setiyaningrum et.al (2015:221), mendefinisikan promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Rambat (2018:180), promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Menurut Kotler dan Keller (2015:3), terdapat 3 indikator promosi adalah: (1) jangkauan iklan (advertising), (2) kuantitas penayangan iklan di media masaa, dan (3) kuantitas penyampaian pesan. Jangkauan iklan (advertising) adalah perkiraan jumlah pengguna dalam satu target lokasi berdasarkan iklan yang masuk. Kuantitas penayangan iklan di media massa adalah perkiraan berapa kali iklan dilakukan promosi yang ditayangkan media massa. Kuantitas penyampaian pesan adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut tjiptono (2014: p.353) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Sunyoto (2015: p.140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: p.181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: (1) kesesuaian harapan, (2) minat berkunjung kembali, (3) kesediaan merekomendasikan, dan (4) menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk mengkonsumsi sebuah produk.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Penelitian Murtyaningtyas (2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Lestari (2018) dengan hasil ada pengaruh produk kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis:

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Shopee Indonesia.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Manap (2016:301) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Penelitian

Murtyaningtyas (2019), promosi dapat diterima karena variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik tentunya akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, sehingga konsumen akan membeli produk tersebut dan merasakan pengalaman serta mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut. Penelitian Hardinata, Yuliviona, dan Irda (2020) memberikan kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis:

Hipotesis 2: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Shopee Indonesia

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas yang baik memungkinkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. Penelitian Lestari (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Halimah (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis:

Hipotesis 3: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Shopee Indonesia.

4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah upaya untuk memberitahu atau mengiklankan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Penelitian Olivia & Ngatno (2019) menyimpulkan bahwa promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan sebanyak 68,7%. Penelitian Halimah (2020) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis:

Hipotesis 4: Promosi berpengaruh terhadap secara positif dan signifikan loyalitas pelanggan pada PT. Shopee Indonesia.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang tertanam dalam diri membuat konsumen tidak segan untuk mengulangi pembelian suatu produk atau datang kembali ke penyedia produk. Rasa puas yang telah terjadi pada pelanggan akan menghasilkan kepuasan yang tercipta akan membuat konsumen menjadi loyal dan kembali lagi untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Penelitian Hardinata, Yuliviona, dan Irda (2020) memberikan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Halimah (2020) dengan hasil kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis:

Hipotesis 5: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Shopee Indonesia.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis:

Hipotesis 6: Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan

melalui kepuasan pelanggan pada PT. Shopee Indonesia.

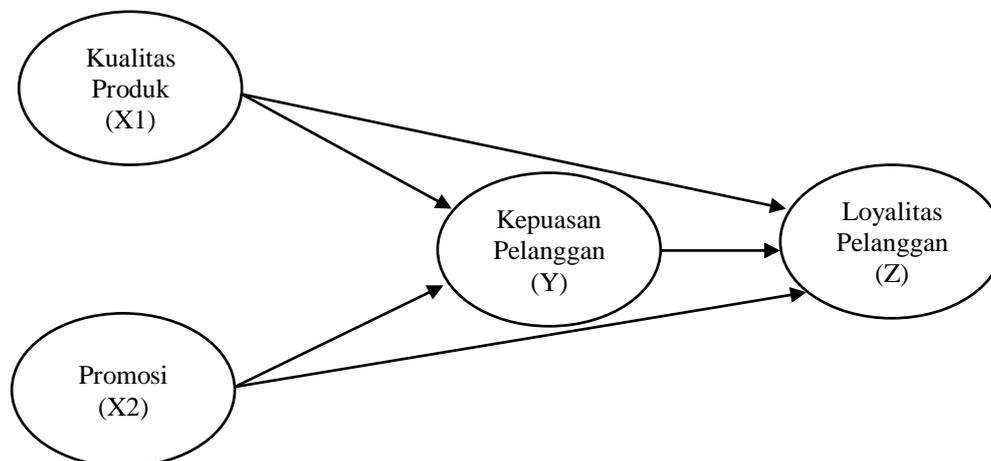
7. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2000) adalah loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah, kunci agar dapat mempertahankan sikap loyalitas adalah dengan kemampuan perusahaan yang diwajibkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkesinambungan. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi yang menarik bagi sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis:

Hipotesis 7: Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Shopee Indonesia.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu suatu metode yang menggunakan sistem pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai alat pengumpulan data. Menurut Santoso (2010) metode analisis deskriptif kuantitatif adalah suatu cara pengolahan data yang dilakukan dengan jalan menyusun secara sistematis dalam bentuk angka-angka atau persentase mengenai keadaan suatu objek yang diteliti, sehingga diperoleh kesimpulan umum. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu kualitas produk dan Promosi, variabel endogen adalah loyalitas pelanggan, dan variabel intervening adalah kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang pengguna Aplikasi Shopee. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator, maka ukuran sampel minimal 10×17 atau sebesar 170 sampel, namun untuk mencegah dan meminimalisir terjadinya kesalahan maka peneliti menetapkan sampel penelitian ini adalah 230 orang pengguna aplikasi shopee sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling.

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari repeat purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), dan referrals (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan). Variabel kualitas produk terdiri

dari performance (kinerja), features (fitur atau ciri-ciri tambahan), reliability (reliabilitas), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), durability (daya tahan), serviceability, esthetics (Estetika, perceived quality. Variabel promosi terdiri dari : jangkauan iklan (advertising), kuantitas penayangan iklan di media masa, dan kuantitas penyampaian pesan. Dan variabel kepuasan pelanggan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan ketersediaan merekomendasi. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package Sosial Sciences) dan analisis jalur (path analysis).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini sebanyak 230 kuesioner pengguna aplikasi Shopee. Karakteristik responden dalam penelitian ini terlihat dalam table berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Responden Penelitian

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentasi
1.	Jenis Kelamin		
	• Laki-Laki	82	36%
	• Perempuan	148	64%
	Jumlah	230	100%
2.	Usia		
	• 15-20 tahun	75	32,6%
	• 26-35 tahun	140	60,8%
	• 35-45 tahun	15	6.6%
	Jumlah	230	100%

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden dapat di peroleh bahwa terdapat 36% responden laki-laki dan 64% responden perempuan. Usia dengan persentase terbesar dalam mengisi kuesioner adalah usia 26-35 tahun sebesar 60.8% dan yang terendah adalah usia 35-45 tahun sebesar 6.6%.

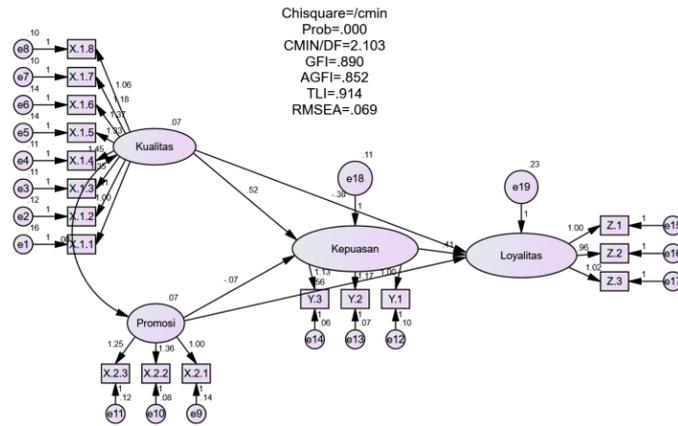
Hasil Uji Instrumen

Nilai r-hitung diperoleh dari output *correlate item-total correlation*, sedangkan nilai r-tabel diambil dengan rumus $df = n-2$, yaitu $df = 60-2 = 58$ dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0,129 (Ghozali, 2018:51). Diketahui bahwa r tabel sebesar 0,129 dan semua butiran pertanyaan dari variable kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa r hitung > r tabel atau r hitung > 0,129. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang tertera pada tabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60 artinya maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten. Diketahui bahwa semua variabel adalah konsisten atau reliabel, hal ini terlihat dari nilai koefisien alpha (Cronbach Alpha) yang memiliki nilai lebih dari 0,60. Artinya mempunyai ketepatan dan kehandalan untuk dijadikan variabel dalam suatu penelitian.

Analisis Konfirmatori Faktor

Untuk menguji uni-dimensional dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen digunakan teknik *confirmatory-factor analysis*. Berikut adalah hasil analisis *confirmatory factor analysis* dalam penelitian ini:

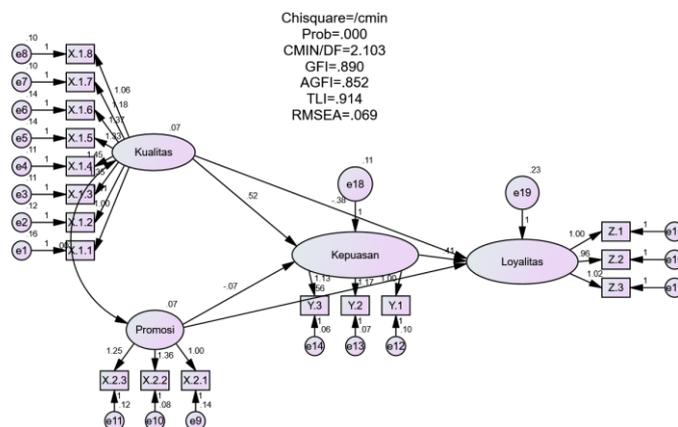


Gambar 2. Hasil Analisis CFA

Hasil estimasi pada gambar di atas memberikan Nilai GFI sebesar 0,890 dan AGFI = 0,852 di bawah nilai yang disarankan ($\geq 0,90$). Nilai Cmin/df memberikan nilai 2,103 (sama dengan $\geq 2,00$), kemudian nilai RMSEA sebesar 0,069 (kurang dari $\geq 0,08$). Nilai TLI sebesar 0,914 (kurang dari $\geq 0,95$).

Analisis Kausalitas (Persamaan Structural)

Analisis Estimasi dilakukan dengan menganalisis full-model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. Full model dilakukan dengan mengganti dua anak panah korelasi dengan satu anak panah yang melambangkan hipotesis yang diberikan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil estimasi full model dalam penelitian ini:



Gambar 3. Hasil Analisis Kausalitas

Nilai standard error hasil estimasi ditampilkan pada Output menunjukkan bahwa standard error terbesar untuk indikator adalah sebesar 0,23 (e19). Nilai tersebut relatif kecil ($< 0,4$) sehingga tidak terdapat masalah identifikasi pada standard error. Masalah terjadi jika terdapat satu atau lebih standard error yang nilainya lebih dari 0,4.

Evaluasi Kriteria Ketepatan Model (Goodness of Fit Model)

Pengujian kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis SEM. Bila

asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji. Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria goodness-of-fit beserta dengan nilai batas (cut of value) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Ketepatan Model

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Estimasi	Keterangan
Significance Probability (p)	≥ 0.05	0,000	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,069	Baik
GFI	≥ 0.90	0,890	Kurang Baik
AGFI	≥ 0.90	0,825	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	2,000	Baik
TLI	≥ 0.95	0,914	Kurang Baik

Nilai GFI sebesar 0,890 dan AGFI = 0,852 di bawah nilai yang disarankan ($\geq 0,90$). Nilai Cmin/df memberikan nilai 2,103 (sama dengan $\geq 2,00$), kemudian nilai RMSEA sebesar 0,069 (kurang dari $\geq 0,08$). Nilai TLI sebesar 0,914 (kurang dari $\geq 0,95$). Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa model sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian yang tidak memenuhi kriteria. Dari delapan kriteria hanya ada dua nilai yang sesuai dengan kriteria, yaitu CMIN/DF dengan nilai 2,000 sama dengan cut off value yaitu 2,000 dan RMSE dengan nilai 0,069 dibawah cut off value nya yaitu 0,080. Dengan demikian, karena ada dua nilai yang sesuai dengan salah satu kriteria goodness of fit, maka secara keseluruhan model dapat dikatakan baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan melihat critical ratio pada regression weight. Berikut adalah uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 3. Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Kualitas	.516	.110	4.677	***	par_18
Kepuasan	<---	Promosi	-.067	.104	-.645	.519	par_19
Loyalitas	<---	Kualitas	-.381	.157	-2.425	.015	par_15
Loyalitas	<---	Promosi	.558	.159	3.515	***	par_16
Loyalitas	<---	Kepuasan	.415	.121	3.441	***	par_17
X.1.1	<---	Kualitas	1.000				
X.1.2	<---	Kualitas	1.110	.147	7.538	***	par_1
X.1.3	<---	Kualitas	1.348	.166	8.100	***	par_2
X.1.4	<---	Kualitas	1.455	.179	8.127	***	par_3
X.1.5	<---	Kualitas	1.327	.172	7.713	***	par_4
X.1.6	<---	Kualitas	1.373	.175	7.867	***	par_5
X.1.7	<---	Kualitas	1.176	.149	7.916	***	par_6
X.1.8	<---	Kualitas	1.062	.137	7.775	***	par_7
X.2.1	<---	Promosi	1.000				
X.2.2	<---	Promosi	1.357	.204	6.668	***	par_8
X.2.3	<---	Promosi	1.251	.184	6.811	***	par_9
Y.1	<---	Kepuasan	1.000				
Y.2	<---	Kepuasan	1.167	.096	12.189	***	par_10
Y.3	<---	Kepuasan	1.129	.093	12.199	***	par_11
Z.1	<---	Loyalitas	1.000				
Z.2	<---	Loyalitas	.955	.062	15.431	***	par_12

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z.3	<---	Loyalitas	1.017	.067	15.164	***	par_13

a. Hipotesis 1

Nilai c.r. antara kualitas produk --> kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,677, lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada $\alpha = 5\%$). Demikian ini berarti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan diterima.

b. Hipotesis 2

Nilai c.r. antara promosi --> kepuasan pelanggan adalah sebesar -0,645 lebih kecil dari 1,96 (nilai tabel z pada $\alpha = 5\%$). Demikian ini berarti bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan ditolak.

c. Hipotesis 3

Nilai c.r. antara kualitas produk --> loyalitas pelanggan adalah sebesar -2,425 lebih kecil dari 1,96 (nilai tabel z pada $\alpha = 5\%$). Demikian ini berarti bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan” dinyatakan ditolak.

d. Hipotesis 4

Nilai c.r. antara promosi --> loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,515 lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada $\alpha = 5\%$). Demikian ini berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan” dinyatakan diterima.

e. Hipotesis 5

Nilai c.r. antara kepuasan pelanggan --> loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,441 lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada $\alpha = 5\%$). Demikian ini berarti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” dinyatakan diterima.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

1. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengaruh langsung ditunjukkan dengan satu anak panah pada diagram dan sesuai dengan hipotesis yang diberikan. Berikut adalah pengaruh langsung pada model penelitian ini:

Tabel 4. Pengaruh Langsung

	Kualitas Produk	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,516	0,067	0,000	0,415

Loyalitas Pelanggan	0,000	0,000	0,415	0,000
---------------------	-------	-------	-------	-------

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,516; pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar -0,067 dan pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,415 karena pada diagram dihubungkan dengan satu anak panah (\leftarrow). Pengaruh antara variabel yang lain adalah 0 karena tidak ada hubungan langsung dengan satu anak panah (\leftarrow). Berdasarkan hasil analisis tampak bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari pada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan ($0,516 > -0,067$).

2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Kelebihan dari PLS adalah mampu mengidentifikasi pengaruh tidak langsung antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen yang tidak dituju dengan anak panah secara langsung. Berikut adalah besarnya pengaruh tidak langsung pada model penelitian:

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung

	Kualitas Produk	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,000	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	-0,028	0,214	0,000	0,000

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar -0,028 dan juga terdapat pengaruh tidak langsung antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,214.

Pengujian Efek Intervening

Selanjutnya untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat dilihat dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*.

Tabel 6. Hasil Standardized Direct dan Indirect Effects

	<i>Standardized Direct Effect</i>		<i>Standardized Indirect Effect</i>	
	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	0,395	-0,200	0,000	0,113
Promosi	-0,050	-0,288	0,000	-0,014
Kepuasan Pelanggan	0,000	0,285	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,000	0,000	0,000	0,000

Dari tabel diatas, untuk melihat apakah variabel Kepuasan Pelanggan memiliki peran sebagai variabel intervening dapat dilihat dengan membandingkan nilai *standarized indirect effect* (0,113) dengan *standarized direct effect* (-0,200). Jika nilai *standarized indirect effect* lebih besar dari *standarized direct effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh sebagai variabel intervening antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih baik melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Dari tabel diatas, untuk melihat apakah variabel kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel intervening dapat dilihat dengan membandingkan nilai *standarized indirect effect* (-0,014) dengan *standarized direct effect* (-0,288). Jika nilai *standarized direct effect* lebih besar dari *standarized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh sebagai variabel intervening antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, hubungan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan lebih baik tanpa melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang semakin baik akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman yang dirasakan dalam kualitas produk tersebut tentu akan memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan tersebut. Hasil penelitian mendukung penelitian Ngatno (2019) dan Halimah (2020), yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh PT. Shopee Indonesia tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena tidak ada dampak secara langsung yang dirasakan pelanggan melalui promosi untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardinata, dkk, (2020) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian mungkin dipengaruhi oleh jenis perusahaan atau objek yang diteliti.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halimah (2020) dan Hardiniata, ddk (2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian mungkin dipengaruhi oleh jenis perusahaan atau objek yang diteliti.

4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sejalan dengan penelitian Olivia dan Ngatno (2019), Lestari (2018) dan Hardiniata, ddk (2020) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Daya tarik iklan atau promosi yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator dari munculnya loyalitas konsumen yang tinggi. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Olivia dan Ngatno (2019), Lestari (2018) dan Hardiniata, ddk (2020) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan erat antara kepuasan dan loyalitas memiliki makna bahwa jika konsumen memiliki tingkat harapan yang tinggi kepada jasa pada suatu perusahaan, dan berharap bahwa fasilitas yang didapat dan pelayanan yang diberikan itu sesuai dengan pengharapan konsumen, maka konsumen atau pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan sehingga tidak

akan berpindah produk atau permintaan jasa tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian sebagai berikut: (1) kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5) kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) berdasarkan analisis PLS disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih baik melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan (7) berdasarkan analisis PLS disimpulkan bahwa hubungan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan lebih baik tanpa melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada PT Shoppe Indonesia.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai loyalitas pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul H. Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media. Jakarta
- Agus Santoso. (2010). Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-Penelitian Di Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. *Jurnal Penelitian*. 14 (1). Hlm. 1-17.
- Danang Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Dharma, Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi. Ghazali, Imam
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi. Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Halimah, Helma Nurul dan Muzakar Isa. (2020). *Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Kampoeng Batik Laweyan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi thesis, Univ. Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/87221>
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga. Jakarta

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Murtyaningtyas, Alvita. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Thesis
- Olivia dan Ngatno. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Maybelline di Semarang)*. Thesis
- Roisah, Riris dan Dwizna Riana. (2016). *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Ecodemica*, Vol. IV No.1
- Revan, Hardinata and Reni, Yuliviona and Irda, Irda. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening (Study Kasus Pada Pelanggan Distro Skaters Plaza Andalas Padang)*. Diploma thesis, Universitas Bung Hatta
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiyaningrum Ari, et.al. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrrenurial Marketing dan E-Marketing*, Andi. Yogyakarta.
- Sri Puji Lestari. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)*. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang ISSN : 2302-2752, Vol. 7*