

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga

Basith Ahnaf Jaler M¹, Herni Justiana Astuti², Suyoto³, Arini Hidayah⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

herni99@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the impact of service quality, product quality, and sales promotion on customer loyalty at Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga. The primary data collection instrument for this study was a questionnaire using a five-point Likert scale. The sample consisted of 110 respondents who were customers of Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga, selected using purposive sampling based on the criterion of having made at least two purchases at the store. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 25. The results of the study are as follows: 1) Service quality does not have a significant impact on customer loyalty at Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga, 2) Product quality has a positive and significant impact on customer loyalty at Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga, and 3) Sales promotion has a positive and significant impact on customer loyalty at Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga. The implications of this study suggest that Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga should focus on improving product quality and sales promotions to enhance customer loyalty.

Keyword: Loyalty; Service Quality; Product Quality; Sales Promotion

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga. Pada penelitian ini instrumen utama pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bentuk skala Likert lima poin. Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga sejumlah 110 responden dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik sampling yang memiliki kriteria pernah membeli dua kali di Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil pada penelitian ini yaitu 1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga, 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga, dan 3) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga. Penelitian ini memiliki implikasi bagi Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan promosi penjualan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Kata Kunci: Loyalitas; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Promosi Penjualan

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini, membuat para pelaku usaha baik perseorangan ataupun perusahaan yang menawarkan barang atau jasa pada pelanggan, haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan sebagai senjata bagi

usahanya untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis (Rauf, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016) perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. persaingan ini juga berlaku pada industri jual beli sepatu.

Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga merupakan salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam bidang penjualan sepatu. Toko ini menawarkan berbagai koleksi sepatu yang melayani semua tingkat kelompok pendapatan dan usia mulai dari balita hingga anak-anak, wanita dan juga pria. Kombinasi produk terdiri dari beragam koleksi yang modis dan trendi untuk segala suasana. Dengan terus mengembangkan teknologi sepatu yang modern serta telah menguasai seni memproduksi alas kaki yang mengawinkan gaya dan kenyamanan-menawarkan sepasang alas kaki yang sempurna untuk semua lapisan masyarakat. Berbagai keunggulan yang di tawarkan oleh Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga ini dapat membangun loyalitas pada pelanggannya (www.bata.com/id).

Menurut Kotler & Keller (2021) Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen kuat dari pelanggan untuk membeli atau berlangganan produk/jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi perubahan perilaku. Dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif saat ini, loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Karena pasar menjadi semakin jenuh dan pelanggan disajikan dengan banyak pilihan, perusahaan harus berusaha untuk memahami dan memanfaatkan penggerak yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Zaidun dkk., 2021).

Menurut Rafiah (2019) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang tetap untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan di masa depan terhadap produk atau jasa yang disukai. Ini terjadi meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat berpotensi mengubah perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial yang berkontribusi pada peningkatan profit perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki loyalitas cenderung bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk produk yang mereka sukai, serta lebih toleran terhadap masalah yang mungkin muncul terkait pelayanan dan kualitas suatu produk (Rafiah, 2019).

Disisi lain loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk kembali atau merekomendasikan produk atau jasa tertentu secara konsisten selama pelanggan menjadi pelanggan, terlepas dari pengaruh sementara dan kampanye pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan berperilaku tidak loyal (Dewi, 2020). Loyalitas ini merupakan hasil dari pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dan bukan berasal dari paksaan (Novitasari dkk., 2020). Loyalitas pelanggan lebih menekankan pada pola pembelian mereka (Wijayanti & Nafiah, 2019).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan (Febryanti dkk., 2024), kualitas produk (Wisnu dkk., 2024), Promosi Penjualan (Hanjaya & Setiawan, 2022) dan lain-lain. Indikator loyalitas pelanggan

menurut Kotler & Keller (2006) dalam Khoirunnisa & Wijayanto (2021) adalah 1) *repeat purchase*, 2) *retention*, dan 3) *referral*.

Penelitian terkait loyalitas pelanggan sudah pernah dilakukan oleh Arnas & Wiyadi (2024) yang menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fadli dkk., (2023) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dkk., (2024) yang menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari tiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan secara umum merupakan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan atau disediakan oleh suatu perusahaan (Shah dkk., 2020). Kualitas pelayanan dirasakan oleh pengguna layanan akan terjadi ketika pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang teliti dan tepat, serta layanan yang diberikan merupakan pelayanan yang terbaik dari pihak perusahaan (Hayati, 2022). Perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan, untuk meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan *review* dilanjutkan dengan perbaikan (Jalaludin, 2021). Jika layanan yang diterima memiliki nilai lebih rendah dari pada layanan yang diharapkan, maka keinginan (*interest*) pelanggan akan berkurang (Widyo Kristantyo, 2021). Indikator Kualitas Pelayanan Pasuraman (1985) dalam Tjiptono (2008) yaitu 1) Keandalan, 2) Ketanggapan, 3) Jaminan, 4) Empati, dan 5) Bukti Fisik. Penelitian terkait kualitas pelayanan pernah dilakukan oleh Khoirunnisa' & Wijayanto (2021), Ridwan & Noviyanti (2021), Wicaksono dkk., (2024), Onassis dkk., (2024) dan Febryanti dkk., (2024) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu faktor dari loyalitas pelanggan adalah kualitas produk.

Kualitas Produk merupakan suatu model yang memiliki karakter dalam suatu produk yang akan di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas (Sukimin & Indriastuty, 2021). Menurut Karina & Sari (2023) kualitas produk yang baik bertujuan untuk memastikan produk yang diproduksi memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan jika suatu produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang lebih baik maka dapat membuat pelanggan puas terhadap produk yang dihasilkan sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Pasuraman (1985) dalam Tjiptono (2008) yaitu 1) Kinerja, 2) Tampilan, 3) Konfirmasi, 4) Daya Tahan, 5) Kemampuan Pelayanan, 6) Estetika, dan 7) Kesan Kualitas. Penelitian terkait kualitas produk pernah dilakukan oleh Wisnu dkk., (2024), Cardia dkk., (2019), Ramadhan dkk., (2023), dan Mahanani & Alam (2022) yang menyebutkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina & Sari (2023) yang menyebutkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi penjualan.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk memberikan menstimulus pembelian oleh konsumen (Belch, 2019).

Menurut Agus Hermawan (2012) dalam Nursadiah & Maharani (2019) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Indikator promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2012) dalam Ayuni & Prasetyawati (2020) yaitu 1) Frekuensi Promosi, 2) Kualitas Promosi, 3) Kuantitas Promosi, 4) Waktu Promosi, dan 5) Kesesuaian Sasaran Promosi. Penelitian terkait promosi penjualan pernah dilakukan oleh Peter & Olson (2019), Ayuni & Prasetyawati (2020), Rahmayanti & Ekawati (2021), dan Hanjaya & Setiawan (2022) yang menyebutkan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dkk., (2023) yang menyebutkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan Dewi dkk., (2022) dengan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas. Kemudian mengembangkan penelitian tersebut dengan menambahkan penelitian dari Salsyabila & Fadilla (2022) yaitu variabel promosi penjualan terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden dengan penentuan jumlah sampling menggunakan teori dari Roscoe yang memiliki rumus perhitungan 20 dikali variabel (20 x 5) yaitu 80 responden. Namun untuk lebih meningkatkan akurasi data, peneliti menambahkan 30 responden agar data yang diperoleh lebih valid. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria Pernah melakukan pembelian sepatu di Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga sebanyak 2 kali. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda dan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga. Upaya mengetahui keadaan responden yang diteliti, maka penelitian ini responden digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan

penghasilan dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Penggolongan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Responden	(%)
Laki-Laki	68	60,7
Perempuan	42	39,3
Total	110	100
Usia		
17-22 tahun	55	50,1
23-28 tahun	35	31,7
29-34 tahun	8	7,3
>34 tahun	12	10,9
Total	110	100
Pendapatan		
< 1 Juta	34	30,9
1 - 2 Juta	43	29,1
> 2 Juta	33	30,0
Total	110	100

Sumber: (Peneliti, 2024)

Berdasarkan jenis kelamin, dari total 110 responden terdapat 68 responden (61%) dengan jenis kelamin laki-laki dan 42 responden (39%) dengan jenis kelamin perempuan. Dari data tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok jenis kelamin laki-laki, dengan jumlah 68 responden.

Berdasarkan Usia, dari total 110 responden terdapat 55 responden (50%) dengan rentan usia 17-22 tahun, 35 responden (31,8%) dengan rentan usia 23-28 tahun, 8 responden (7,3) dengan rentan usia 29-34 tahun, dan 12 responden (10,9) dengan usia > 34 tahun. Dari data tersebut, terlihat sebagian besar responden berada pada rentan usia 17-22 tahun, dengan jumlah 55 responden.

Berdasarkan pendapatan, dari total 110 responden terdapat 34 responden (30,9%) dengan pendapatan < 1 juta, 43 responden (29,1%) dengan rentan pendapatan 1-2 juta, dan 33 responden (30%) dengan pendapatan > 2 juta. Dari data tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok dengan pendapatan 1-2 juta, dengan jumlah 43 responden.

b. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses menilai seberapa baik sebuah kuesioner atau instrumen pengukuran mampu mengukur variabel yang hendak diteliti oleh peneliti dengan tepat (Sugiyono, 2016). Metode yang digunakan dalam

pengujian ini adalah korelasi *Pearson product moment*, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 108 dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1874. Sebuah pernyataan dalam kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel. Hasil uji validitas dari setiap variabel pada penelitian ini tercantum dalam tabel berikut:

1) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	r hitung	rtabel	Keterangan
<i>Repeat Purchase</i>	0,676	0,1874	Valid
<i>Retention</i>	0,698	0,1874	Valid
<i>Retention</i>	0,662	0,1874	Valid
<i>Referalls</i>	0,699	0,1874	Valid

Sumber: (Peneliti, 2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diperoleh nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0,1874. Hasil ini dapat diartikan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang mengukur variabel Loyalitas Pelanggan dianggap valid.

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Keandalan	0,768	0,1874	Valid
Ketanggapan	0,717	0,1874	Valid
Jaminan	0,829	0,1874	Valid
Empati	0,723	0,1874	Valid
Bukti Fisik	0,379	0,1874	Valid

Sumber: (Peneliti, 2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diperoleh nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0,1874. Hasil ini dapat diartikan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang mengukur variabel kualitas pelayanan dianggap valid.

3) Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Kinerja	0,555	0,1874	Valid
Tampilan	0,667	0,1874	Valid
Konfirmasi	0,648	0,1874	Valid
Daya Tahan	0,645	0,1874	Valid

Kemampuan Pelayanan	0,724	0,1874	Valid
Estetika	0,633	0,1874	Valid
Kesan Kualitas	0,736	0,1874	Valid

Sumber: (Peneliti, 2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diperoleh nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0,1874. Hasil ini dapat diartikan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang mengukur variabel Kualitas Produk dianggap valid.

4) Variabel Promosi Penjualan

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X3)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Frekuensi Promosi	0,681	0,1874	Valid
Kualitas Promosi	0,667	0,1874	Valid
Kuantitas Promosi	0,674	0,1874	Valid
Waktu Promosi	0,594	0,1874	Valid
Kesesuaian Sasaran Promosi	0,650	0,1874	Valid

Sumber: (Peneliti, 2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diperoleh nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0,1874. Hasil ini dapat diartikan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang mengukur variabel Promosi Penjualan dianggap valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kekonsistenan kuesioner sebagai penunjuk dari variabel yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2016). Kuesioner dianggap dapat diandalkan (reliabel) jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach alpha* kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan (tidak reliabel) (Azwar, 2012). Berikut adalah hasil tabel reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach alpha*:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Loyalitas Pelanggan(Y)	0,770	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,775	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,763	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X3)	0,759	0,60	Reliabel

Sumber: (Peneliti, 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel karena nilai koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari

0,60, yakni loyalitas pelanggan (0,770), kualitas pelayanan (0,775), kualitas produk (0,763) dan promosi penjualan (0,759). Hasil perhitungan ini menyimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner reliabel sebagai instrumen yang valid untuk penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki fungsi dalam memastikan bahwa hasil analisis regresi tidak terpengaruh oleh penyimpangan yang dapat mempengaruhi kestabilan hasil. Pada penelitian ini, pengujian asumsi klasik meliputi pemeriksaan normalitas data, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi dari residual terstandarisasi dalam penelitian ini mematuhi distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (*p-value*) pada tingkat 0,05 menunjukkan hasil yang sesuai dengan asumsi distribusi normal. Berikut adalah hasil *output* tabel dari uji normalitas:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)		
Kualitas Pelayanan (X1)	0,085	Terdistribusi Normal
Kualitas Produk (X2)		
Promosi Penjualan (X3)		

Sumber: (Peneliti, 2024)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai *Asymp. iSig (2-tailed)* dari uji Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,085, melebihi nilai α (0,05). Dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, memenuhi persyaratan untuk melanjutkan analisis regresi linear berganda.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dipakai dalam menilai apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel independen pada model regresi (Ghozali, 2018). Nilai (VIF) dan nilai *tolerance* dipakai dalam menentukan adanya gejala multikolinieritas pada masing-masing variabel bebas. Tidak terdapat multikolinieritas jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$, ini menunjukkan adanya multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,841	1,189	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Kualitas Produk (X2)	0,571	1,751	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Promosi Penjualan (X3)	0,632	1,581	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: (Peneliti, 2024)

Tabel di atas menunjukkan tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,10, sementara nilai VIF masing-masing variabel berada di bawah 10. Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan adalah (0,841) dengan VIF (1,189), variabel kualitas produk adalah (0,571) dengan VIF (1,751), dan variabel promosi penjualan adalah (0,632) dengan VIF (1,581). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut dapat dianggap valid sebagai variabel bebas dalam analisis regresi.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam mengevaluasi ketidakmerataan varians dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Gejala heterokedastisitas dapat dideteksi menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian disimpulkan tidak terdapat masalah heterokedastisitas apabila variabel bebas mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut tabel hasil *output* uji heterokedastisitas:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,443	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk (X2)	0,507	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Promosi penjualan (X3)	0,099	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: (Peneliti, 2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi untuk setiap variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (0,443), variabel kualitas produk (0,507) dan variabel promosi penjualan (0,099) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan

terhadap loyalitas pelanggan. Berikut tabel perhitungan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS :

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	0,578		
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,067	1,111	0,269
Kualitas Produk (X_2)	0,447	4,825	0,000
Promosi Penjualan (X_3)	0,324	3,589	0,001
R^2	0,487		
t tabel	1,98238		

Sumber: (Peneliti, 2024)

Tabel di atas merupakan hasil regresi linear berganda yang dapat dibulatkan menjadi suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,578 + 0,067X_1 + 0,447X_2 + 0,324X_3.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut, yaitu :

- Nilai konstanta sebesar 0,578 artinya, nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,578 satuan apabila variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan bernilai 0 dan variabel yang tidak diteliti bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,067 artinya, loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,067 satuan apabila variabel kualitas pelayanan naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,447 artinya, loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,447 satuan apabila variabel kualitas produk naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X_3) sejumlah 0,324 artinya, loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,324 satuan apabila variabel Promosi Penjualan naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

5. Uji Kecocokan Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi model terhadap variabel dependen, yaitu seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016). Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	0,708
R Square	0,501

<i>Adjusted R Square</i>	0,487
<i>Standard Error of the Estimate</i>	0,48087

Sumber: (Peneliti, 2024)

Tabel tersebut menampilkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *Adj R Square* sebesar 0,487 yang dapat diinterpretasikan sebagai 48,7%. Artinya, variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 48,7% oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan. Sisanya, sebesar 51,3% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra merek.

b. Uji F

Uji kecocokan model (*Goodness of Fit Statistic*) adalah tahap pertama yang dilakukan sebelum analisis hubungan kausal antar variabel laten bebas dan terikat. Menurut Ghazali (2005), penentuan model fit dapat ditentukan dengan meminimalkan perbedaan antara *sample covariance matrix* (matriks kovarians yang diperoleh melalui observasi (data) dengan *implied covariance matrix* (matriks kovarians yang diperoleh berdasarkan model).

Tabel 12. Hasil Uji F sebagai Kecocokan Model

Model	Regression
F	35,493
Sig	0,000

Sumber: (Peneliti, 2024)

Tabel $df = df = (k-1), (n-k)$ yaitu $(4-1), (110-4) = (3), (106) = 2,69$. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F yang dihitung dengan model regresi sebesar 35,493, jadi F hitung ($35,493 > 2,69$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa, model persamaan regresi yang dikembangkan memenuhi syarat yang ditentukan.

6. Uji Hipotesis Parsial

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara parsial atau individual dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi Penjualan (X3) dalam menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan tingkat kepercayaan 95%, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,98238 dengan derajat kebebasan (df) = 107 (110 - jumlah variabel independen).

a. Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai t hitung Kualitas Pelayanan sebesar 1,111 dan nilai signifikansi sebesar 0,269. Dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($1,111 > 1,98238$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,269 < 0,05$) maka, H_0 diterima dan H_a ditolak yang tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga **ditolak**.

b. Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai t hitung Promosi Penjualan sebesar 4,825 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,825 > 1,98238$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis kedua yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga, **diterima**.

c. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai t hitung Promosi Penjualan sebesar 3,589 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,589 > 1,98238$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis ketiga yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga, **diterima**.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga, hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan pelanggan, faktor seperti kualitas produk, harga, pengalaman berbelanja, serta reputasi merek bisa jadi memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan loyalitas.

Keterkaitan hasil dengan teori kognitif yaitu, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memproses dan mengevaluasi pengalaman yang dialami. Meskipun kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk loyalitas, persepsi pelanggan terhadap layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan harapan pelanggan, juga berperan besar.

Pelanggan akan tetap loyal meskipun terdapat kekurangan dalam kualitas pelayanan jika mereka memiliki pengalaman positif yang konsisten sebelumnya atau jika pelanggan melakukan penyesuaian kognitif terhadap harapan yang dimiliki. Dengan kata lain, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan saat ini tetapi juga oleh bagaimana pelanggan menilai dan memproses informasi tentang pelayanan secara keseluruhan.

Selain itu, kebiasaan atau loyalitas historis pelanggan dan variabel lain seperti program loyalitas juga dapat mempengaruhi keputusan mereka. Oleh karena itu, Toko Sepatu Bata Tbk perlu mengevaluasi aspek-aspek lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan dalam kualitas pelayanan, sambil mempertimbangkan elemen-elemen lain yang dapat memperkuat kesetiaan pelanggan secara keseluruhan.

Pernyataan di atas, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) dan Rahma (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai dan mengutamakan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk tetap setia kepada merek tersebut. Kualitas produk yang tinggi, seperti daya tahan, kenyamanan, dan desain yang menarik, dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk terus membeli dari Toko Sepatu Bata Tbk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan. Penting bagi perusahaan untuk menjaga dan bahkan meningkatkan kualitas produk secara konsisten untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

Keterkaitan hasil dengan teori kognitif yaitu, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini karena pelanggan menilai produk berdasarkan pengalaman yang dialami. Jika produk berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka, pelanggan merasa puas dan cenderung setia pada merek tersebut. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, pelanggan dapat merasa kecewa dan mencari alternatif lain. Kualitas produk yang baik membuat pelanggan merasa positif dan cenderung memilih untuk tetap loyal pada merek tersebut.

Pernyataan di atas, didukung oleh penelitian dari Wisnu dkk., (2024), Cardia dkk., (2019), Ramadhan dkk., (2023), dan Mahanani & Alam (2022) yang menyebutkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini

menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Promosi penjualan yang menarik, seperti diskon, penawaran spesial, atau program loyalitas, dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk dan merasa lebih dihargai oleh merek. Program-program ini tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Keterkaitan hasil dengan kualitas kognitif yaitu, promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan memproses informasi tentang promosi dengan cara yang memengaruhi persepsi terhadap nilai produk atau layanan. Ketika pelanggan mendapatkan penawaran atau diskon yang menarik, pelanggan cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang dilakukan. Evaluasi positif ini dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek. Dengan kata lain, promosi penjualan yang baik membantu pelanggan merasa lebih dihargai dan puas, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap loyal pada merek tersebut.

Penting bagi Toko Sepatu Bata Tbk untuk memastikan bahwa promosi penjualan tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Dengan memahami target dan merancang promosi yang relevan, perusahaan dapat memaksimalkan dampak dari setiap kampanye promosi. Selain itu, evaluasi dan penyesuaian terus-menerus terhadap strategi promosi akan membantu memastikan bahwa promosi tetap efektif dan memberikan hasil yang diinginkan dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pernyataan di atas, didukung oleh penelitian dari Peter & Olson (2019), Ayuni & Prasetyawati (2020), Rahmayanti & Ekawati (2021), dan Hanjaya & Setiawan (2022) yang menyebutkan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan pelanggan, faktor seperti kualitas produk, harga, pengalaman berbelanja, serta reputasi merek bisa jadi memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan loyalitas.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai dan mengutamakan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk tetap setia kepada merek tersebut. Kualitas produk yang tinggi, seperti daya tahan, kenyamanan, dan

desain yang menarik, dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk terus membeli dari Toko Sepatu Bata Tbk dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Promosi penjualan yang menarik, seperti diskon, penawaran spesial, atau program loyalitas, dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk dan merasa lebih dihargai oleh merek. Program-program ini tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnas, R. L., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 235. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V13i1.1035>
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani*, 2(1), 18–34.
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas Dan Validitas Edisi 4. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P19>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Rm. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190.
- Dewi, N. N., Rodli, A. F., & Septyan, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ecopreneur*, 12, 5(1), 1. <https://doi.org/10.51804/Econ12.V5i1.1696>
- Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76–88. <https://doi.org/10.14710/Jab.V12i1.46288>
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., Listyorini, S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang) Pendahuluan*. 13(1), 30–39.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Spss 25*. Semarang: Universitas

Diponegoro.

- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I09.P03>
- Hayati, T. L. (2022). Mengukur Kualitas Layanan Perpustakaan Ikpia Perbanas Di Era Kenormalan Baru Menggunakan Libqual+™. *Jurnal Fppti*, 40–49.
- Hidayat, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Jasa Armajaya Tour And Travel Kota Samarinda*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40–48.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tiktok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/Madani.V6i2.277>
- Khoirunnisa', A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.29180>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J)*. Pt. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/Jam.V19i01.550>
- Novitasari, A. E., Wiyadi, W., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Gigi Rsud Kabupaten Karanganyar Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pasien. *Prosiding University Research Colloquium*, 304–309.
- Nursadiah, S., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung The Influence Of Sales Promotion On The Purchase Intentions At Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Bandung City. *Prosiding Manajemen, Vol 4(16)*, 1325–1330.
- Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4(3), 647–653. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V4i3.1043>
- Pelayanan, P. K., Dan, H., Terhadap, K., & Konsumen, L. (2024). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia*, 13(1), 1–14.
<https://doi.org/10.35968/Jimspc.V13i1.1145>
- Peter Dan Olson, 2000:228. (2019). Loyalitas Pelanggan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan Ekonomi , Teknologi Dan Budaya Di Era Globalisasi Seperti Saat Ini Menimbulkan Kebutuhan Manusia Semakin Berkembang , Tidak Hanya Terbatas Pada Kebutuhan P. 2000, 8(1), 7044–7072.
- Philip, K., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Pratama, A. R., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo. *Jesya*, 6(2), 1702–1715.
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i2.1166>
- Produk, P. K., Dan, L., Harga, P., & Luthfiyah, S. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan*. 130–138.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56.
- Rahma, B. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Travel (Studi Pada Pelanggan Buana Travel Tulungagung). *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138.
https://doi.org/10.47329/Jurnal_Mbe.V7i2.714
- Ramadhan, I., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *Loyalitas Konsumen Mie Sedaap Cup (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pendahuluan No Merek Pop Mie Abc Cup*. 12(3), 738–747.
- Rauf, A. (2022). Loyalitas Pelanggan: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 32.
<https://doi.org/10.31000/Combis.V4i2.7433>
- Ridwan, M., & Noviyanti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi'iyah. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 53–66. <https://uia.e-journal.id/Kinerja/Article/View/1698/985>
- Salsyabila, S. R., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service

Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Shopee. *Kinerja*, 18(4), 563–571. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10194>

Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). The Impact Of Airline Service Quality On Passengers' Behavioral Intentions Using Passenger Satisfaction As A Mediator. *Journal Of Air Transport Management*, 85, 101815.

Sugiyono, S. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*.

Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan. *Jurnal Geoekonomi*, 12(2), 194–204.

Widyo Kristantyo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin Of Management And Business*, 2(1), 1–11.

Wijayanti, A., & Nafiah, A. (2019). Payment Of Wage Under Minimum Wage For Abdi Dalem Sultan Palace (Daerah Istimewa Yogyakarta). *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 52–58.

Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2021). The Relationship Between Customer Brand Engagement And Brand Loyalty For Local Car Brands In Malaysia. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 11(6), 648–668.