

LOYALITAS PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN PADA PELANGGAN PARETO PENERBIT ERLANGGA CABANG PALEMBANG

Jayasan Sijabat

Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang,
Jawa Timur, Indonesia
jayasansijabat1011@gmail.com

Theresia Pradiani

Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang,
Jawa Timur, Indonesia
thdiani12@gmail.com

Fathorrahman

Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang,
Jawa Timur, Indonesia
faturrahman@asia.ac.id

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Dalam industri penerbitan, seperti Penerbit Erlangga, menciptakan loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan pada pelanggan Pareto Penerbit Erlangga di Palembang. Di tengah persaingan industri penerbitan yang semakin ketat, Penerbit Erlangga Cabang Palembang berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki produk berkualitas, loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan besar. Masalah yang dihadapi adalah menurunnya loyalitas pelanggan di Penerbit Erlangga Cabang Palembang. Pelanggan sering berpindah ke penerbit lain meskipun mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Terdapat celah penelitian mengenai bagaimana kombinasi dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan dapat secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya banyak yang hanya fokus pada salah satu faktor saja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pareto Penerbit Erlangga di Palembang. Responden pada penelitian ini berjumlah 92, dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner secara online dan offline. Analisis data menggunakan SPSS 25 pada pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (2) Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (3) Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Abstract

Customer loyalty is an important factor in business success. In the publishing industry, such as Erlangga Publisher, creating customer loyalty is very important to maintain a competitive market share. Therefore, this study aims to analyze the relationship between service quality, product quality, and sales promotion

with customer loyalty in Pareto customers of Erlangga Publisher in Palembang. In the midst of increasingly tight competition in the publishing industry, Erlangga Publisher, Palembang Branch, is trying to maintain and increase customer loyalty. This phenomenon shows that despite having quality products, customer loyalty is still a big challenge. The problem faced is the decline in customer loyalty in Erlangga Publisher, Palembang Branch. Customers often move to other publishers even though they are satisfied with the products offered. There is a research gap regarding how the combination of service quality, product quality, and sales promotion can jointly affect customer loyalty. Many previous studies have only focused on one factor. This study uses a quantitative approach. Sampling uses non-probability sampling with a purposive sampling technique. The population in this study were Pareto customers of Erlangga Publisher in Palembang. Respondents in this study numbered 92, by collecting data using online and offline questionnaires. Data analysis using SPSS 25 on validity testing, reliability, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of this study indicate that: (1) Service Quality has a significant positive effect on Customer Loyalty; (2) Product Quality has a significant positive effect on Customer Loyalty; (3) Sales Promotion has a significant positive effect on Customer Loyalty; (4) Service Quality, Product Quality, and Sales Promotion simultaneously have a significant positive effect on Customer Loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Service Quality, Product Quality, Sales Promotion



© Author(s) 2024

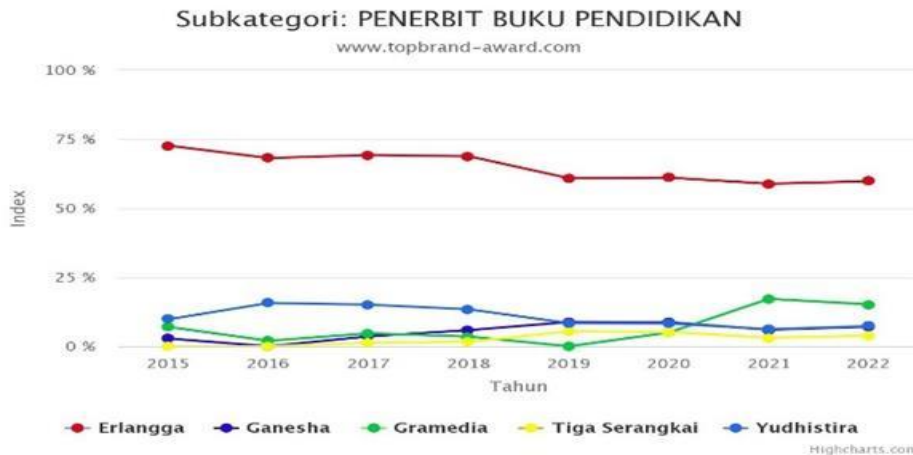
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Buku merupakan media yang mengemas informasi dalam bentuk cetak, disusun secara sistematis, dan dilindungi oleh bahan yang kuat seperti kertas tebal atau karton. Penerbitan buku di Indonesia menunjukkan tren positif dengan pertumbuhan jumlah anggota Ikapi setiap tahunnya, menandakan minat yang tinggi dalam industri ini. Berdasarkan data Ikapi hingga tahun 2015, penerbitan buku di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan kurikulum pendidikan yang mempengaruhi dinamika penerbitan buku teks pelajaran.

Perusahaan penerbitan buku di Indonesia, termasuk Penerbit Erlangga, telah mengalami berbagai perubahan dan penyesuaian terhadap kebijakan kurikulum nasional. Kurikulum 2013 yang digunakan cukup lama kemudian digantikan oleh Kurikulum Merdeka pada tahun 2022, yang diterapkan di berbagai jenjang pendidikan hingga saat ini. Setiap perubahan kurikulum berdampak langsung pada industri penerbitan buku, khususnya pada penerbitan buku teks pelajaran.

Penerbit Erlangga, salah satu perusahaan penerbit terkemuka di Indonesia, telah beroperasi selama 72 tahun dan diakui luas di kalangan pendidik dan pelajar. Dengan prestasi sebagai pemegang Top Brand for Kids dan Gen Z selama 11 tahun berturut-turut hingga 2023, Erlangga menunjukkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Pada tahun 2023, Erlangga memperoleh skor TBI (Top Brand Index) sebesar 58,4%, jauh di atas pesaing terdekatnya, Gramedia, yang mendapatkan skor 17,9%.



Gambar 1.1 Top Brand Kategori Penerbit Buku Pendidikan 2015-2022

(Sumber : <https://www.topbrand-award.com>)

Data dari Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Erlangga telah mempertahankan posisinya sebagai top brand dalam kategori penerbit buku pendidikan dari tahun 2015 hingga 2022. Loyalitas pelanggan yang konsisten terlihat dari pencapaian ini, meskipun terdapat penurunan jumlah pelanggan pareto setiap tahunnya dari 2019 hingga 2023. Pelanggan pareto adalah segmen pelanggan yang mewakili 20% dari total pelanggan tetapi menyumbang sekitar 80% dari total omset perusahaan. Penurunan jumlah pelanggan pareto ini dapat disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang mewajibkan penggunaan buku HET yang diterbitkan oleh kompetitor.

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian jangka panjang. Loyalitas ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan.¹ Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti ketahanan, keterandalan, dan kemudahan penggunaan.² Penerbit Erlangga telah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan buku berkualitas tinggi dan berbagai perangkat pendukung yang mempermudah pengajaran di kelas.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan dan produk serta promosi penjualan. Penelitian Neneng Komariah dkk., menyoroti aspek politik dan ekonomi dalam industri perbukuan di Jawa Barat, sementara Heribertus Anang Prasetya meneliti strategi pemasaran penerbit CV. Andi Offset

¹ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Andi Offset, 2016).

² P. Kotler dan K.L. Keller, *Marketing Management* (Pearson Prentice Hall, 2009).

Yogyakarta. Penelitian Yunus Kristanto³ dan Joko Bagio Santoso⁴ menekankan pentingnya kualitas layanan dan produk dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Penerbit Erlangga di Palembang. Penulis tertarik untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks pelanggan pareto Penerbit Erlangga.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini memungkinkan peneliti membangun teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.⁵ Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi penjualan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y1).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.⁶ Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan positivisme melibatkan pengumpulan dan konversi data menjadi bentuk numerik untuk perhitungan statistik dan penarikan kesimpulan.⁷

Metode Pengumpulan Sampel

Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Palembang, terfokus pada pelanggan pareto Penerbit Erlangga Palembang yang berlokasi di Jl. Demang Lebar Daun No.269, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

³ Yunus Kristanto, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung," *Jurnal Ilmu Manajemen* 19, no. 1 (2022).

⁴ Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 01 (8 April 2019), <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 21.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁷ S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

Waktu Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dari April 2024 hingga Juni 2024 melalui kuesioner yang disebar kepada pelanggan pareto Penerbit Erlangga.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Penerbit Erlangga Palembang yang telah membeli buku lebih dari sekali dalam kurun waktu lima tahun terakhir, dengan total 1.083 pelanggan (Data Pelanggan Pareto Penerbit Erlangga Cabang Palembang, 2023).

Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik memilih sampel dari populasi berdasarkan pertimbangan tertentu.⁹ Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 pelanggan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner yang berisi pertanyaan/pernyataan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Definisi Operasional

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Penerbit Erlangga diukur melalui lima dimensi yang disarankan oleh Parasuraman dkk.

1. **Bukti Fisik (Tangible):** Ketersediaan katalog, pemberian spanduk, papan bunga, kalender, dan buku contoh.
2. **Keandalan (Reliability):** Pengantaran buku tepat waktu dan sesuai pesanan.
3. **Ketanggapan (Responsiveness):** Pemesanan dan keluhan direspon real-time.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2016, h. 80.

⁹ A. Juliandi, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

4. **Jaminan (Assurance):** Pemberian Surat Perjanjian Kerjasama dan perhatian pada keluhan pelanggan.
5. **Empati (Empathy):** Keterlibatan tim marketing dalam aktivitas pelanggan dan dukungan CSR.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk diukur berdasarkan delapan dimensi menurut Tjiptono:¹⁰

1. **Kinerja (Performance):** Penyajian materi mudah dipahami.
2. **Fitur (Features):** Adanya QR Codes untuk media pembelajaran.
3. **Keandalan (Reliability):** Sesuai kurikulum terbaru.
4. **Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications):** Isi buku sesuai cover.
5. **Daya Tahan (Durability):** Kualitas kertas dan binding yang tahan lama.
6. **Kemampuan Melayani (Serviceability):** Ukuran font dan brightness kertas.
7. **Estetika (Aesthetic):** Desain cover dan ilustrasi materi.
8. **Persepsi atas Kualitas (Perceived Quality):** Kepuasan pelanggan.

Promosi Penjualan (X3)

Promosi penjualan diukur melalui empat elemen menurut Sofjan Assuri:¹¹

1. **Periklanan (Advertising):** Media televisi, surat kabar, dan kegiatan tahunan Erlangga ART.
2. **Tenaga Penjual (Personal Selling):** Interaksi langsung dengan pelanggan.
3. **Promosi Penjualan (Sales Promotion):** Pameran, demonstrasi, dan potongan harga.
4. **Publisitas (Publicity):** Media cetak dan elektronik, serta event publik.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan diukur melalui beberapa faktor penentu menurut Hasan:¹²

1. **Persepsi Value:** Perbandingan manfaat dan biaya yang dirasakan pelanggan.
2. **Kepercayaan:** Persepsi keandalan dan keamanan transaksi.
3. **Relasional Pelanggan:** Proporsionalitas rasio biaya dan manfaat dalam hubungan jangka panjang.
4. **Biaya Peralihan:** Risiko yang terlibat dalam perpindahan pemasok.

¹⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

¹¹ A. Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996), h. 243.

¹² A. Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (CAPS, 2014), h. 126-129.

5. Reliability: Capaian organisasi dalam apresiasi publik dan eksistensi penerbit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerbit Erlangga adalah salah satu perusahaan penerbitan terkemuka di Indonesia yang telah diakui oleh kalangan pendidik dan pelajar di seluruh negeri. Berdiri sejak tahun 1952, Penerbit Erlangga kini telah berusia 72 tahun, menjadikannya salah satu perusahaan penerbitan yang sangat matang dan berpengalaman dalam menerbitkan buku-buku pendidikan di Indonesia.

Karakteristik responden diketahui sebagian besar responden lebih didominasi dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang dari jumlah total 92 orang responden atau 60,87%, dan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang dengan persentase sebesar 39,13%, responden dengan umur 26-30 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 10,8% dari jumlah total responden, responden dengan umur 31-35 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 6,5% ataupun merupakan responden yang memiliki jumlah yang paling rendah dalam kategori responden berdasarkan umur, responden dengan umur 36-40 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase sebesar 32,6%, umur 41-45 tahun berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar 28,2%, responden dengan umur >45 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar 21,7%, responden yang menyatakan belum menikah berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 5,4% dan responden yang menyatakan sudah menikah berjumlah 80 orang dengan persentase sebesar 86,9% dan merupakan responden yang jumlahnya paling besar pada kategori responden berdasarkan status Menika, sedangkan yang menyatakan telah bercerai berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar 7,6%, responden yang menyatakan telah berlangganan selama <1 tahun tidak ada sama sekali, yang telah berlangganan selama 1-2 Tahun terdapat 7 responden yang apabila di persentase kan di angka 7,6% dari jumlah sample, untuk yang sudah berlangganan selama 2-3 tahun terdapat 15 responden dengan persentase 16,3%, 3-5 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah sebesar 48 responden dengan persentase 52,2% dari jumlah sample, selanjutnya pelanggan yang sudah berlanggan >5 tahun sebanyak 22 responden ataupun dalam persentase sebesar 23,9%, Pelanggan yang telah berlangganan selama 3-5 tahun merasakan kualitas dan stabilitas layanan yang baik, responden dengan latarbelakang Pendidikan D3 sebanyak 10 responden dengan persentase 10,9% dan merupakan jumlah responden terendah dengan latar belakang D3, responden dengan latar belakang S1 berjumlah 66 responden ataupun apabila di persentase kan sebesar 71,7% dan merupakan jumlah responden terbanyak dengan kategori Pendidikan. Sedangkan untuk kategori Pendidikan S2 berjumlah 16 responden dengan angka persentase sebesar 17,4%.

Uji validitas ditujukan untuk menilai apakah instrumen yang digunakan sudah tepat dengan harapan bahwa data yang didapatkan atau dihasilkan dari instrumen yang telah disebarkan

memberikan hasil yang akurat. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat dilihat melalui r-tabel dan sig. (2 tailed) dengan dasar keputusan bahwa jika r-hitung lebih besar daripada r-tabel maka instrumen dinyatakan valid, dan jika sig. (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid.

Hasil uji instrumen dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas kualitas pelayanan

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Sig. (2 tailed)	α	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	X1	0.751	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X2	0.591	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X3	0.513	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X4	0.614	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X5	0.653	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X6	0.700	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X7	0.676	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X8	0.751	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X9	0.591	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X10	0.513	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X11	0.614	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X12	0.653	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X13	0.700	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X14	0.676	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X15	0.614	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X16	0.653	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X17	0.700	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X18	0.676	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X19	0.751	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X20	0.591	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X21	0.513	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X22	0.614	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X23	0.653	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X24	0.700	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X25	0.676	0.1966	0.00	0.05	Valid
Kualitas Produk	X1	0.751	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X2	0.591	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X3	0.513	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X4	0.614	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X5	0.653	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X6	0.700	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X7	0.676	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X8	0.751	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X9	0.591	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X10	0.513	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X11	0.614	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X12	0.653	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X13	0.700	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X14	0.676	0.1966	0.00	0.05	Valid

	X15	0.614	0.1966	0.00	0.05	Valid
Promosi Penjualan	X1	0.751	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X2	0.591	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X3	0.513	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X4	0.614	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X5	0.653	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X6	0.700	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X7	0.676	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X8	0.751	0.1966	0.00	0.05	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.512	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y2	0.656	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y3	0.533	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y4	0.618	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y5	0.677	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y6	0.567	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y7	0.619	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y8	0.648	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y9	0.586	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y10	0.727	0.1966	0.00	0.05	Valid

Berdasarkan hasil tabel validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variable kualitas pelayanan yang berjumlah 25 pertanyaan dinyatakan valid, variabel kualitas Produk berjumlah 15 pertanyaan dinyatakan valid, variabel berjumlah 8 pertanyaan dinyatakan valid dan variabel Loyalitas yang berjumlah 10 pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan instrument variabel.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cronbach's alpha* Variabel penelitian dinyatakan dengan dasar jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60, maka dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.897	58

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui menunjukkan seluruh item yang diujikan berjumlah 58 pernyataan yang terdiri dari variabel eliminasi kualitas pelayanan, kualitas produk, produk penjualan dan loyalitas pelanggan dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.897, angka tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan item dapat dinyatakan reliabel dan menunjukkan konsistensi sebagai instrumen sehingga instrumen penelitian yang dijadikan dasar untuk mendapatkan data dari responden dapat diyakini kebenarannya.

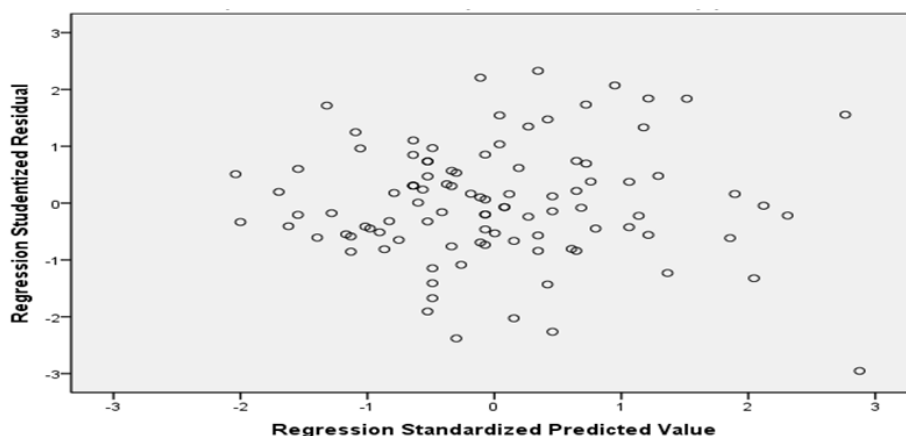
Tabel 3. Uji Normalitas Data dengan Kolmogorov Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		92
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.78055247
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.080
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.080
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.798
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.547
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Uji normalitas menunjukkan bahwa *asymp. Sig (2 tailed)* memiliki angka sebesar 0.547. Angka tersebut lebih besar dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal menurut uji kolmogorov-smirnov, maka data yang telah didapatkan dapat dilanjutkan ke uji hipotesis.

Uji heteroskedastisitas scatterplot, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y sehingga grafik tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan gambar berikut

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Scatterplot
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Uji heterokedastisitas diketahui bahwa tidak tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel independen.

Multikolinearitas terjadi jika apabila dua variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat sehingga pengaruh variabel-variabel sulit untuk dibedakan. Multikolinearitas dapat diketahui dengan dasar jika *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian uji multikolinearitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Dependent Variabel
	Tolerance	VIF	
(Constant)			Loyalitas Pelanggan
Kualitas pelayanan	0.882	1.134	
Kualitas Produk	0.882	1.134	
Promosi penjualan	0.882	1.134	

Berdasarkan nilai *tolerance* kualitas pelayanan dan kualitas produk dan promosi Penjualan lebih dari 0.1 dan VIF memiliki angka di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data-data tersebut. maka data yang telah didapatkan dapat dilanjutkan ke uji hipotesis.

Sebagai pembuktian dari hipotesis tersebut, telah dilakukan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Parsial I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.369	3.421		6.539	.000
	Kualitas Pelayanan	.614	.118	.465	5.199	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Hasil uji menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan rumus $df = n - k$, yang diinterpretasikan ke dalam angka berupa $100 - 2 = 98$, maka didapatkan angka t-tabel 1.98447. Berdasarkan tabel 5.19. Hasil Uji Signifikansi Parsial I, angka yang didapat pada kolom t-tabel sebesar 5.199 lebih besar dari 1.98447 dan pada kolom signifikansi didapat angka 0.00 lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis I yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Koefisien Determinasi I

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.465 ^a	.216	.208	4.51250
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan</i>				

Berdasarkan tabel *model summary*, pada kolom r didapat angka 0.465 sehingga untuk mendapatkan koefisien determinasi menggunakan rumus $r^2 \times 100$, maka didapat hasil $(0.465 \times 0.465) \times 100 = 21.6\%$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 21.6% dan 78.4% dipengaruhi faktor lain.

Sebagai pembuktian dari hipotesis tersebut, telah dilakukan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial II

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	22.720	3.608		6.297	.000
	Kualitas Produk	.451	.124	.344	3.623	.000
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan</i>						

Hasil uji menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan rumus $df = n - k$, yang diinterpretasikan ke dalam angka berupa $100 - 2 = 98$, maka didapatkan angka t-tabel 1.98447. Berdasarkan tabel 5.21. Hasil Uji Signifikansi Parsial II, angka yang didapat pada kolom t-tabel sebesar 3.623 lebih besar dari 1.98447 dan pada kolom signifikansi didapat angka 0.00 lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis II yang menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan dari Kualitas produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Tabel 9. Koefisien Determinasi II

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.344 ^a	.118	.109	4.75988
a. <i>Predictors: (Constant), kualitas Produk</i>				

Berdasarkan tabel *model summary*, pada kolom r didapat angka 0.344 sehingga untuk mendapatkan koefisien determinasi menggunakan rumus $r^2 \times 100$, maka didapat hasil $(0.344 \times 0.344) \times 100 = 11.8\%$.

0.344) x 100= 11.8%. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 11.8% dan 88.2% dipengaruhi faktor lain. Sebagai pembuktian dari hipotesis promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, telah dilakukan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Parsial III

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	18.176	2.905		6.257	.000
	Promosi Penjualan	.612	.081	.608	7.586	.000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Hasil uji menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan rumus $df = n - k$, yang diinterpretasikan ke dalam angka berupa $100 - 2 = 98$, maka didapatkan angka t-tabel 1.98447. Berdasarkan tabel 5.23. Hasil Uji Signifikansi Parsial III, angka yang didapat pada kolom t-tabel sebesar 7.586 lebih besar dari 1.98447 dan pada kolom signifikansi didapat angka 0.00 lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis III yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 11. Koefisien Determinasi III

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.364	4.04572

a. *Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan tabel *model summary*, pada kolom r didapat angka 0.608 sehingga untuk mendapatkan koefisien determinasi menggunakan rumus $r^2 \times 100$, maka didapat hasil $(0.608 \times 0.608) \times 100 = 37\%$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 37% dan 63% dipengaruhi faktor lain. Sebagai pembuktian dari hipotesis kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, telah dilakukan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Simultan IV

	Model	Sum of squares	df	Mean square	f	Sig.
1	Kualitas pelayanan	232,941	27	125,740	37,063	,000 ^b
	Kualitas produk	246.852	16	129,270		
	Promosi penjualan	117.997	56	3,493		
	Total	597,790	99			

a. Dependent Variabel: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X1, Total X2, Total X3

Hasil uji menggunakan tingkat signifikansi F_{tabel} $0,000 < 0,05$ (5%) dan F_{hitung} adalah 37,063. Nilai F_{tabel} dapat perhitungan $df = K - 1$, $df = n - k$ taiyu $df(\text{pembilangan}) = 3 - 1 = 2$, $df(\text{penyebut}) = 100 - 3 = 97$. Didapat f_{tabel} sebesar 3.09. dari perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,063 > 3,09$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan (X1) kualitas produk (X2) dan Promisi penjualan (X3) terhadap loyalitas pembeli sehingga hipotesis IV yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 13. Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Warson
1	.709 ^a	.503	.584	2.59131	1.906
a. Dependent Variabel: Total_Y					
b. Predictors: (Constant), Total_X1, Total X2, Total X3					

Diketahui nilai R sebesar 0.790. Artinya korelasi antara variabel X (kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) sebesar 0.709. Ini berarti terjadi hubungan yang erat antara variabel X dengan variabel Y, karena nilai mendekati angka 1.

Sedangkan berdasarkan tabel 5.26 di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.584. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan pareto penerbit Erlangga Palembang 58,4%. Sedangkan sisanya sebesar 41,6% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis I, hasil pengujian hipotesis II, hasil pengujian hipotesis III, dan hasil pengujian hipotesis VI maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis regresi dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan tingkat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 21.6%
- b. Hasil analisis regresi dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 11.8%
- c. Hasil analisis regresi dari pengaruh Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh Promosi penjualan terhadap Loyalitas pelanggan dengan tingkat pengaruh Promosi penjualan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 37%.
- d. Hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.584. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan pareto penerbit Erlangga Palembang 58,4%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang signifikan untuk mengalahkan pesaing.¹³ Penelitian oleh Shareef dkk., menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁴ Penelitian lain mendukung hal ini, seperti oleh Shahrudin.¹⁵ Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan signifikan. Penelitian oleh Yunus Kristanto¹⁶ membahas variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian oleh Nico Chrisnaya, Agus Rahman Alamasyah, dan Theresia Pradiani¹⁷ serta Yulia Larasati Putri¹⁸ juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki

¹³ P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 2008.

¹⁴ M.A. Shareef, "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Peninsular Malaysia," *International Journal of Marketing Studies* 1, no. 2 (2008).

¹⁵ M.R. Shahrudin, "Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Banking Sector," *Journal of Business Management and Economics* 2, no. 5 (2011).

¹⁶ Kristanto, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung."

¹⁷ Nico Chrisnaya, Agus Rahman Alamasyah, dan Theresia Pradiani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Aka Coffee Malang," *JUBIS* 4, no. 2 (2023).

pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Berbagai studi mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Aspek-aspek kualitas pelayanan seperti kecepatan layanan, kehandalan, responsifitas, kompetensi karyawan, keramahan, dan penyelesaian masalah mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung setia pada merek atau perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan seperti Erlangga, karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif, dan lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Musfar, kualitas produk adalah faktor yang membuat produk bernilai sesuai dengan tujuannya.¹⁹ Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen.²⁰ Ariyoto menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang memuaskan kebutuhan konsumen. Tingkat kualitas produk ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen setelah atau saat mengonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Penelitian oleh Joko Bagio Santoso menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan mereka untuk setia pada merek. Aspek-aspek kualitas produk seperti performa, daya tahan, keandalan, inovasi, desain, dan fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.²¹

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi penjualan mencakup aktivitas yang melengkapi penjualan dan advertensi seperti pertunjukan, pameran, dan demonstrasi. Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar.²² Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

¹⁸ Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Among Makarti* 10, no. 19 (2017).

¹⁹ Musfar, "Understanding Product Quality and Its Impact on Customer Loyalty," *Journal of Consumer Behavior* 25, no. 3 (2021).

²⁰ Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

²¹ Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen."

²² Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

Jayasan Sijabat, Theresia Pradiani, dan Fathorrahman: Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan pada Pelanggan Pareto Penerbit Erlangga Cabang Palembang

Penelitian oleh Giyats Rif'at Afifi,²³ Shafira Ramadhanti Salsyabila & Arif Fadilla,²⁴ serta Anggit Yoebrilianti²⁵ menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun promosi penjualan dapat mendorong pembelian, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan jangka panjang bervariasi. Loyalitas sejati lebih terkait dengan kualitas produk atau layanan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seperti pembelian berulang dan referensi kepada orang lain. Musfar menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor yang membuat produk bernilai sesuai dengan tujuannya.²⁶ Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar.²⁷ Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Penelitian oleh Joko Bagio Santoso²⁸ dan Jaka Kusuma Hanjaya & Putu Yudi Setiawan²⁹ menunjukkan bahwa ketiga faktor ini saling berhubungan dan memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk yang baik memenuhi harapan pelanggan. Promosi penjualan yang efektif memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli. Ketiga faktor ini bekerja bersama-sama untuk menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas jangka panjang pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang diperoleh yaitu bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan

²³ Giyats Rif'at Afifi, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (PAS Mart)," *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi* 8, no. 1 (19 Juni 2020), <https://doi.org/10.24127/pro.v8i1.2859>.

²⁴ Shafira Ramadhanti Salsyabila dan Arif Fadilla, "Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan," *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 18, no. 4 (2021).

²⁵ Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)," *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (4 Juli 2018), <https://doi.org/10.30656/jm.v8i1.660>.

²⁶ Musfar, "Understanding Product Quality and Its Impact on Customer Loyalty."

²⁷ Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

²⁸ Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen."

²⁹ J.K. Hanjaya dan P.Y. Setiawan, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Gojek di Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 9 (2022), <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>.

terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat pengaruh sebesar 21,6%. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan dengan tingkat pengaruh sebesar 11,8%. Promosi penjualan menunjukkan pengaruh yang paling besar dengan tingkat pengaruh sebesar 37%. Secara simultan, ketiga faktor ini berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat pengaruh sebesar 58,4%.

Kelebihan dari penelitian ini adalah adanya bukti empiris yang menunjukkan pentingnya masing-masing faktor (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan) dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa promosi penjualan memiliki dampak terbesar, yang dapat menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam strategi pemasaran mereka. Namun, terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini, termasuk keterbatasan dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung dan melalui pihak ketiga, yang dapat menyebabkan respon yang kurang akurat. Selain itu, variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak termasuk dalam penelitian ini, yang dapat membatasi pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menegaskan bahwa aspek-aspek seperti kecepatan layanan, kehandalan, responsifitas, kompetensi karyawan, keramahan, dan penyelesaian masalah sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang tinggi juga merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia kepada merek atau perusahaan. Selain itu, promosi penjualan dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dengan menawarkan insentif atau diskon, meskipun dampaknya terhadap loyalitas jangka panjang bisa bervariasi.

SARAN dan REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut:

- 1. Pengembangan Kualitas Pelayanan:** Penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dalam aspek-aspek spesifik dari kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, studi longitudinal dapat dilakukan untuk memahami bagaimana peningkatan kualitas pelayanan secara bertahap mempengaruhi loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

2. **Evolusi Kualitas Produk:** Penelitian lebih lanjut bisa fokus pada bagaimana peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi terbaru dan inovasi produk dapat dijadikan variabel tambahan untuk melihat dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. **Strategi Promosi Penjualan:** Penelitian masa depan dapat mengeksplorasi berbagai strategi promosi yang lebih inovatif dan efektif untuk menarik pelanggan dari berbagai generasi. Penelitian ini dapat mencakup analisis komparatif antara promosi tradisional dan digital serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.
4. **Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan:** Studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi metode yang lebih efektif dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini dapat mencakup penggunaan teknologi CRM (Customer Relationship Management) dan analisis data pelanggan untuk personalisasi layanan dan peningkatan kepuasan.
5. **Analisis Faktor Tambahan:** Penelitian lebih lanjut dapat menyertakan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, lokasi, pengalaman belanja, dan reputasi merek. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
6. **Metode Penelitian yang Lebih Komprehensif:** Penelitian masa depan dapat menggunakan metode penelitian yang lebih bervariasi, seperti wawancara mendalam atau kelompok fokus, untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan.
7. **Pengukuran Dampak Jangka Panjang:** Penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk mengukur dampak jangka panjang dari peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Ini akan membantu perusahaan memahami perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu.
8. **Penelitian di Berbagai Industri:** Menerapkan model penelitian ini di berbagai industri lainnya dapat memberikan wawasan tentang apakah temuan ini konsisten di seluruh sektor atau jika ada perbedaan signifikan yang perlu diperhatikan.

Dengan mengadopsi saran dan rekomendasi ini, diharapkan penelitian lebih lanjut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affi, Giyats Rif'at. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (PAS Mart)." *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi* 8, no. 1 (19 Juni 2020). <https://doi.org/10.24127/pro.v8i1.2859>.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Chrisnaya, Nico, Agus Rahman Alamasyah, dan Theresia Pradiani. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Aka Coffee Malang." *JUBIS* 4, no. 2 (2023).
- Hanjaya, J.K., dan P.Y. Setiawan. "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Gojek di Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 9 (2022). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>.
- Hasan, A. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS, 2014.
- Juliandi, A. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. *Principles of Marketing*, 2008.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kristanto, Yunus. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung." *Jurnal Ilmu Manajemen* 19, no. 1 (2022).
- Musfar. "Understanding Product Quality and Its Impact on Customer Loyalty." *Journal of Consumer Behavior* 25, no. 3 (2021).
- Putri, Yulia Larasati, dan Hardi Utomo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Among Makarti* 10, no. 19 (2017).
- Salsyabila, Shafira Ramadhanti, dan Arif Fadilla. "Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan." *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 18, no. 4 (2021).
- Santoso, Joko Bagio. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 01 (8 April 2019). <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>.
- Shaharudin, M.R. "Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Banking Sector." *Journal of Business Management and Economics* 2, no. 5 (2011).
- Shareef, M.A. "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Peninsular Malaysia." *International Journal of Marketing Studies* 1, no. 2 (2008).
- Sofjan, A. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, 2016.
- Yoebrilianti, Anggit. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)." *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (4 Juli 2018). <https://doi.org/10.30656/jm.v8i1.660>.