

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH LOYALITAS
PELANGGAN PADA PELANGGAN INDOMARET
WILAYAH SAMPANG**

Ana Yulistia Kusuma

anayulistia@gmail.com

Chamariyah

chamariyahmm@gmail.com

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

The study is to analysis the effect of promotion and service quality on product purchase decisions mediated by customer loyalty on Indomaret Minimarket Sampang Area. The population is 230 people, the research sample is 146 people, the sampling method uses the slovin formula. The results showed that promotion on purchasing decisions has a positive and significant effect. Promotion on customer loyalty has a positive and significant effect. Service quality on purchasing decisions has no significant positive effect. Service quality on customer loyalty has a significant positive effect. Customer loyalty to purchasing decisions has a significant positive. Promotion on purchasing decisions mediated by consumer loyalty has a positive and insignificant. Service quality on purchasing decisions mediated by customer loyalty has no significant positive effect. The dominant influence is the effect of promotion on customer loyalty.

Keywords: *promotion, service quality, customer loyalty, purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan pada Minimarket Indomaret Area Sampang. Jumlah populasi 230 orang, sampel penelitian 146 orang, cara pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Promosi terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif tidak signifikan. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan. Loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan. Promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan. Pengaruh yang dominan adalah pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan layanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Di antaranya kebutuhan akan kecepatan layanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen. Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal pentingnya pemenuhan akan kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi serta barang dan dokumen.

Khususnya pelanggan di Indonesia menunjukkan bahwa tergolong masyarakat konsumtif, memberikan berbagai komentar yang beragam tentang produk dan layanan yang diterima setelah melakukan keputusan pembelian suatu produk. Adanya kualitas layanan yang baik akan meningkatkan akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mengambil keputusan pembelian produk dengan mempertahankan loyalitas, hal ini menjadi harapan semua perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa maupun penjualan produk retail.

Perkembangan dunia pemasaran dewasa ini ditandai dengan arus globalisasi di segala bidang yang membawa dampak cukup besar bagi perkembangan perekonomian (Supranto, 2016). Selain itu juga banyak ancaman dari pendatang baru dalam bisnis yang sejenis. Hal ini menuntut perusahaan untuk berjuang keras serta mampu bertahan. Strategi tersebut dengan meningkatkan kepekaan terhadap keinginan pelanggan memberikan layanan yang terbaik untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih kepada perusahaan lain. Munculnya perusahaan baru yang sejenis/kompetitor secara langsung maupun tidak langsung

merupakan pesaing baru menuntut perusahaan lama mampu bertahan dan terus berkembang dengan melakukan pendekatan-pendekatan dan perencanaan strategis yang harus diubah seiring waktu sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berkembang dan bergerak dinamis, oleh sebab itu perlu adanya pengelolaan strategi yang harus dilakukan perusahaan. Senantiasa memberikan layanan yang inovatif, rasa nyaman atas layanan yang diberikan terhadap pelanggan serta kemudahan-kemudahan yang diperoleh pelanggan terkait produk yang dibutuhkan serta adanya komunikasi yang terjalin baik menjadi harapan semua pelanggan.

Pelanggan merupakan seorang yang terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi loyal.

Salah satu contoh bisnis retail, sangat ditekankan untuk menjaga loyalitas pelanggannya agar nanti memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Berbicara tentang perusahaan retail, Indomaret merupakan salah satunya yang bergerak dibidang retail jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas outlet atau toko penjualan kurang dari 200 m². Dikelola oleh Minimarket Indomaret Wilayah Sampang, dituntut untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam Masruru dan Supriyatin, (2013), loyalitas pelanggan dapat terwujud jika tercapainya sebuah kepuasan pada pelanggan dan salah satu cara untuk mencapai kepuasan tersebut jika

perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang baik sehingga tertanam sebuah kepercayaan dari pelanggan.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya bentuk promosi sebagai strategi perusahaan yang pada akhirnya pelanggan menentukan keputusan pembelian produk. Minimarket Indomaret wilayah sampang dalam penelitian yang akan dilakukan ini, merupakan perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba yang beroperasi di Jawa Timur didasarkan pada motto "Mudah dan hemat". Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang sehari-hari. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Minimarket Indomaret wilayah Sampang merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera group Intraco, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant. Melakukan upaya promosi sebagai salah satu faktor menjaga loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORETIS

Promosi untuk mengenalkan suatu produk kepada pembeli agar calon pembeli mengetahui apa yang dijual oleh penjual. Promosi harus dibuat semenarik mungkin agar pembeli berminat untuk membelinya. Menurut Widagdo, (2015) menyatakan "Promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian" Juga yang dikutip oleh Widagdo. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau

memperoleh suatu respon. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk pengenalan suatu produk kepada pembeli dengan memberitahu, mengingatkan, membujuk untuk mendapatkan respon dari calon pembeli melalui informasi yang tepat, sehingga calon pembeli yang tidak mengetahui tentang produk menjadi tahu tentang produk yang ditawarkan. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang dalam objek penelitian ini bertujuan untuk: 1. Menarik minat pelanggan baru untuk mengambil keputusan berbelanja di outlet indomaret; 2. Meningkatkan penjualan; 3. Menjaga ketertarikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipasarkan; 4; Mempertahankan loyalitas pelanggan serta 5. Mengaja eksistensi minimarket Indomaret agar tidak beralih pada kompetitor lain dengan meningkatkan layanan dan kenyamanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Layanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Layanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (2016:56) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

American National Standards Institute (ANSI) dan American Society for Quality (ASQ) Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada tiap-tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan

dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa.

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan Lovelock dan Wright (2015:265) mengatakan bahwa persepsi tentang kualitas didasarkan dalam waktu yang jangka panjang, evaluasi kognitif, dan proses pemberian layanan. Manfaat dari kualitas layanan terakumulasi dari waktu ke waktu atau dapat dikatakan dalam jangka panjang sehingga perusahaan jasa harus mengidentifikasi upaya pemberian kualitas layanan yang tepat dan melaksanakannya secara efektif. Menurut Lovelock dan Wirtz, (2015:407) mengidentifikasi perspektif mengenai kualitas dalam lima arti yang berbeda sesuai dengan konteksnya, salah satu diantaranya adalah definisi dalam kacamata pelanggan, yang berarti kualitas diawali dengan sebuah jaminan bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Perspektif ini cenderung bersifat subjektif, karena berorientasi pada permintaan dan mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan serta kebutuhan yang berbeda.

Keputusan pembelian produk merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana pelanggan memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan pelanggan pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan pelanggan, baik pelanggan individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk

dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian pelanggan dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang menjadi prioritas utama perusahaan karena faktor loyalitas pelanggan berperan sebagai faktor penentu maju mundurnya perusahaan agar terus eksis serta berkelanjutan. Disisi lain pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis karena hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat bisnis dapat bertahan lama dan kuat.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan/pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Permono dan Pasharibu, (2021) berpendapat loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, tekhusus perusahaan di sector retail. Perusahaan yang menggunakan promosi menunjukkan mampu menjaga konsistensi loyalitas pelanggan. Berdasarkan studi literatur, hasil penelitian Irnandha, (2016),

melakukan penelitian tentang kualitas layanan terhadap pembelian produk yang dimediasi oleh loyalitas. Hasil penelitian Irnandha, (2016), ini menemukan adanya hubungan yang tidak signifikan kualitas layanan terhadap pembelian produk yang dimediasi oleh loyalitas. Disisi lain, hasil temuan penelitian Sudarman, (2021), temuan penelitiannya menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan dari loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, bertolak belakang dengan perbedaan hasil terdahulu yang dilakukan Irnandha, (2016), dengan hasil temuan penelitian Sudarman, (2021), memberikan celah untuk dilakukan penelitian lanjutan, serta untuk menguji kembali apakah benar terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap pembelian produk yang dimediasi oleh loyalitas. Hal ini merupakan *gap reseach* yang memberikan celah untuk penelitian yang akan dilakukan ini/penelitian lanjutan guna pengembangan keilmuan serta menghasilkan konseptual baru tentang hubungan kualitas layanan terhadap pembelian produk yang dimediasi oleh loyalitas.

Berdasarkan hasil pengamatan pada Minimarket Indomaret wilayah Sampang terdapat fenomena loyalitas pelanggan belum tercapai signifikan/belum optimal. Berdasarkan pengamatan penelitian dan hasil wawancara dengan manajemen Minimarket Indomaret Wilayah Sampang pada tanggal 20 Juli 2022, bertempat di beberapa outlet minimarket Indomaret (Jln Jamaludidn; Jalan Wahed Hasyim; Jalan Imam Bonjol; dan Jalan Kusuma Bangsa), dijelaskan bahwa dari bulan januari 2022 sampai dengan Juni 2022 terjadi penurunan jumlah pelanggan yang berbelanja sehingga berdampak pada penurunan omzet penjualan dan pendapatan pada outlet tersebut. Hal ini diduga karena dipengaruhi faktor promosi dan kualitas layanan. Faktor lain yang menyebabkan adalah rendahnya keputusan pembelian produk disebabkan promosi yang diberikan Minimarket

Indomaret wilayah Sampang terbatas pada produk-produk tertentu yang kurang diminati pelanggan serta produk yang dipromosikan tersebut ditinjau dari sisi harga relative sama dengan harga di toko retail lainnya. Ditinjau dari sisi keputusan pembelian produk, harga produk/barang yang tersedia di minimarket Indomaret relative tinggi, rata-rata pelanggan banyak melakukan transaksi pembelian di malam hari karena minimarket Indomaret tersebut tutupnya sekitar jam 11.00 Wib setelah toko-toko disekitarnya tutup hal ini dikarenakan bukan karena faktor harga yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan SPSS dan SEM-PLS program *Smart PLS (Partial Least Square)*.

Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah 10 outlet Minimarket Indomaret yang beroperasi Wilayah Sampang kota. Penentuan pemilihan objek penelitian ini dikarenakan kemudahan peneliti mendapatkan data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang tersebar/dari 10 cabang Minimarket Indomaret wilayah Sampang: 1). (TT9R) Wachid Hasyim 45; 2). (FFGN) Jamaluddin; 3). (TWES) Wachid Hasyim; 4). (FUYQ) Jaksa Agung Suprpto; 5). (FN41) Rajawali Jl. Rajawali; 6). (TSYU) Imam Bonjol, 69212; 7). (T0YF) Kusuma Bangsa; 8). (TWSX) Trunojoyo 20A, 69216; 9). (F4MT) Trunojoyo; 10). (TC9R) Jaksa Agung Suprpto 10, berjumlah 230 orang dengan kriteria : 1) Pernah melakukan pembelian minimal 4 kali; 2) Pelanggan yang melakukan pembelian dalam tiga bulan terhitung dari 15 Januari 2022 sampai 15 Maret 2022; dan, 3) Berusia 17-40 Tahun. Penentuan populasi ini dipilih karena tidak semua anggota/responden memiliki peluang yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Korelasi	Original Sample	Keterangan
1. Promosi ► Keputusan pembelian	0,296	Pengaruh Positif
2. Promosi ► Loyalitas pelanggan	0,391	Pengaruh Positif
3. Kualitas layanan ► Keputusan pembelian	0,077	Pengaruh Positif Tidak Signifikan
4. Kualitas layanan ► Loyalitas pelanggan	0,291	Pengaruh Positif
5. Loyalitas pelanggan ► Keputusan pembelian	0,318	Pengaruh Positif

Berdasarkan tabel tentang hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung, ditunjukkan bahwa hasil pengaruh langsung yang dimaksudkan, meliputi:

- 1) Promosi terhadap keputusan pembelian produk berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai *Original Sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0,296.
- 2) Promosi terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai *Original Sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0,391.
- 3) Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk berpengaruh positif tidak signifikan dibuktikan dengan nilai *Original Sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0,077.
- 4) Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai *Original Sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0,291.
- 5) Loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai *Original Sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0,318.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Korelasi	Original Sample	Ket
Promosi ► Keputusan Pembelian produk ► Loyalitas pelanggan	0,124	Positif Tidak Signifikan (Memediasi parsial)
Kualitas layanan ► Keputusan Pembelian ► Loyalitas pelanggan	0,093	Positif Tidak Signifikan (Memediasi parsial)

- 1) Promosi terhadap keputusan pembelian produk yang dimediasi loyalitas konsumen berpengaruh positif tidak signifikan dibuktikan dengan nilai *Original Sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0,124.
- 2) Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk yang dimediasi loyalitas pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan dibuktikan dengan nilai *Original Sample* yang dimiliki yaitu sebesar 0,093.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Koefisien Jalur

Korelasi	P Values	Keterangan
Promosi ► Keputusan pembelian produk	0,000	Signifikan
Promosi ► Loyalitas pelanggan	0,000	Signifikan
Kualitas layanan ► Keputusan pembelian produk	0,244	Tidak Signifikan
Kualitas layanan ► Loyalitas pelanggan	0,002	Signifikan
Loyalitas pelanggan ► Keputusan pembelian produk	0,000	Signifikan
Promosi ► Keputusan pembelian produk ► Loyalitas pelanggan	0,004	Signifikan
Kualitas layanan ► Keputusan pembelian produk ► Loyalitas pelanggan	0,005	Signifikan

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi koefisien jalur menunjukkan bahwa: 1) Promosi terhadap keputusan pembelian produk; 2) Promosi terhadap loyalitas pelanggan; 3) Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan; 4) Loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk; 5) Promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan; 6) Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk yang

Pembahasan

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti tingginya nilai promosi pada pelanggan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian dan sangat bermanfaat terhadap keberlangsungan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan ini mendukung/sejalan dengan hasil

dimediasi oleh loyalitas pelanggan, masing-masing memiliki nilai *p-value* $\leq 0,05$ yang berarti H_0 diterima atau hipotesis pada penelitian diterima.

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi koefisien jalur menunjukkan bahwa Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk memiliki nilai *p-value* $\geq 0,05$ (diatas 0.05) maka diartikan H_0 tidak diterima atau hipotesis pada penelitian ditolak.

penelitian yang dilakukan oleh Putu dan Nyoman, (2017), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti tingginya promosi dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain apabila promosi memiliki efek positif langsung dengan loyalitas pelanggan berarti bahwa

Hasil penelitian yang dilakukan ini mendukung/sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arlian, (2019), yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kemampuan kerja.

Kualitas Layanan Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti tingginya nilai kualitas layanan pada pelanggan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dengan kata lain apabila perusahaan meningkatkan segala aspek yang mampu menumbuhkan kualitas layanan maka keputusan pembelian produk dapat meningkat pula.

Hasil penelitian yang dilakukan ini mendukung/sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Valentino dan Yusepaldo, (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun berbeda dengan penelitian Arlian, (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti tingginya nilai kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain apabila meningkatkan segala aspek yang mampu menumbuhkan kualitas layanan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Adanya temuan hasil penelitian yang dilakukan ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan merupakan kekinian/noverly penelitian

yang belum ditemukan pada penelitian pendahulunya, dengan kata lain karena belum terdapat penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti tingginya loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dengan kata lain apabila organisasi meningkatkan segala aspek yang mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan maka keputusan pembelian produk dapat meningkat pula.

Hasil penelitian yang dilakukan ini mendukung/sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandy, (2020), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Promosi Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Dimediasi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan. Hal ini berarti tingginya nilai promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan, dengan kata lain apabila promosi memiliki efek positif langsung terhadap keputusan pembelian produk yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan.

Namun bertentangan dengan penelitian Siti Shofiatun, (2017), yang menyatakan promosi berdampak secara tidak langsung terhadap kualitas pembelian produk melalui loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Dimediasi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan. Hal ini berarti tingginya nilai kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan. Penerapan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kesadaran kepatuhan terhadap aturan dan norma perusahaan serta rasa tanggung jawab.

Adanya temuan hasil penelitian yang dilakukan ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

SIMPULAN

Promosi adalah untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap layanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Keputusan pembelian produk adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian produk yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, layanan dan lain-lain. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan dalam menikmati produk dan Layanan yang digunakan.

Promosi berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena direspon cukup baik oleh pelanggan Indomaret Wilayah Sampang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai promosi yang maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan semakin optimal. Promosi berpengaruh

secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk karena direspon sangat berarti oleh pelanggan Minimarket Indomaret sehingga memberikan dampak yang sangat berarti dalam keputusan pembelian produk.

Kualitas layanan berpengaruh secara langsung tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang, Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang digunakan dalam kualitas layanan direspon kurang baik oleh pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan walaupun berpengaruh positif namun tidak memiliki nilai pengaruh apapun dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Kualitas layanan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena direspon cukup baik oleh pelanggan.

Loyalitas pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan sangat berarti terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Indomaret Wilayah Sampang karena direspon sangat baik oleh pelanggan, menduduki urutan ke dua berpengaruh sangat berarti.

Promosi berpengaruh secara langsung positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan pada Minimarket Indomaret Wilayah Sampang. Hal tersebut berarti bahwa loyalitas pelanggan tidak mampu memberikan pengaruh yang berarti/tidak mampu memediasi penuh promosi terhadap keputusan pembelian produk pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang, karena direspon kurang baik oleh pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh secara langsung positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan pada Minimarket Indomaret Wilayah Sampang karena kurang direspon dengan baik oleh responden dalam hal ini pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan walaupun mampu memediasi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk namun nilai

pengaruhnya tidak berarti apapun dalam meningkatkan keputusan pembelian produk semakin optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlan, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar Klewer Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Armistead, C.G., G. Clark. 2016. *Customer Service And Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan)*. PT Elex Media Komputindo - Kelompok Gramedia, Jakarta, hal. 43-47.
- Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129
- Supranto, J. 2016, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untu Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono. 2014. *Media Pembelajaran Manual dan Digital*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Valentino dan Yusepaldo, Pasharibu. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* Vol 4, No 1.
- Wijaya, Putu Surya Ananta dan Nurcaya, Nyoman, 2017. *Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017: 1534-1563 ISSN: 2302-8912 1534
- Gronroos, C. 2016. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock Christoper & Laurent K. Wright, 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia*, Jakarta.
- Rusydi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Sandy. 2020. The effect of service quality and promotion of satisfaction in mediation brand image (case study of dana users). *Journal of Management*, 6(4), pp.423-433.
- Saravanakumar, G., 2014. *Effect of service quality on customer loyalty: Empirical devidence from co-operative bank*. Int. J. Bus. Adm. Res. Rev. 2, 87-94.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta