



Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan dalam Menghubungkan Kualitas Produk dan Promosi

Rosa Yuliati^{1*}, Nur Hidayati², Siti Asiyah³

^{1,2,3}Program Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Indonesia

*corresponding author

rosayuliati345@gmail.com¹

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.21833>

Informasi Artikel		Abstract
Tanggal masuk	21 Desember 2023	Research aim: This study aims to determine the direct and mediating effects between product quality and promotion on customer satisfaction and customer loyalty in the Kattoen brand.
Tanggal revisi	31 Januari 2024	Methods: This research uses a non-probability sampling method.
Tanggal diterima	22 Maret 2024	Finding: The results showed that product quality and promotion had no significant effect on customer loyalty, customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty, product quality had no significant effect on customer satisfaction, and promotion had a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction does not mediate the influence between product quality on customer loyalty, customer satisfaction mediates the influence between promotions on customer loyalty.
Keywords: Product quality, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty		Theoretical contribution/Originality: This research proves that promotional activities on social media are very effective.
		Practitioner/Policy implication: Customer satisfaction is proven to be able to increase customer loyalty, to create customer loyalty, the company must improve product quality and promotional strategies properly.
		Research limitation: The research was only conducted in Malang City



Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan mediasi antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada brand Kattoen.

Metode: Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*.

Temuan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas: Penelitian ini membuktikan bahwa kegiatan promosi dimedia sosial sangat efektif dilakukan.

Implikasi Praktis : Kepuasan pelanggan terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk menciptakan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus meningkatkan mutu produk dan strategi promosi dengan baik. Sehingga brand Kattoen dapat memanfaatkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dengan terus mengedepankan kepentingan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian hanya di dilakukan di Kota Malang.



Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat mengakibatkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus menciptakan produk atau jasa yang mempunyai keunggulan yang berbeda dengan pesaing agar dapat memberikan pelayanan yang unggul dibanding pesaing yang ada, dalam menarik perhatian konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama [1]. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Persaingan perusahaan saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, [2] melainkan pada atribut seperti kualitas produk yang mampu memberikan nilai pada produk yang ditawarkan serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Fenomena persaingan bisnis ini akan terus berlanjut, terutama dibidang *fashion* sehingga mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman. Perkembangan *trend fashion* seperti pakaian anak muda terkini di Indonesia terus mengalami perubahan model dan gayanya dalam waktu yang sangat singkat, sehingga telah menjadi budaya baru di masyarakat. Hal ini tentu menjadikan masyarakat lebih memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik, *stylish* dan *modern*. Oleh karena itu diperlukan analisa yang tepat terhadap mutu produk yang dihasilkan serta cara pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar tetap bisa bersaing.

Loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk perlu di pertahankan dan bahkan ditingkatkan karena memiliki peran penting bagi perusahaan, dengan meningkatkan kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan berarti meningkatkan pendapatan dan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar pokok yang harus diprioritaskan [3]. Pembelian akan terus berulang apabila produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan [4].

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sudah banyak diteliti, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan. Temuan yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian [6] menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Agar loyalitas pelanggan timbul diperlukan rasa puas pelanggan terlebih dahulu terhadap suatu produk tertentu. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi tujuan perusahaan. Menurut [7] kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu ungkapan ekspresi dari perasaan senang yang timbul setelah mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan dan harapannya atas suatu produk atau jasa tertentu.

Penelitian terkait faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan yang berbeda



ditunjukkan oleh penelitian [9] menunjukkan bahwa kualitas produk dan kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan pasar adalah melalui kualitas produk. Kualitas produk menjadi komponen penting yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena kualitas atau mutu dari produk yang baik akan menimbulkan kepuasan. Menurut [10] kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk berkualitas yang memiliki *value* (nilai) yang berbeda dengan kompetitor, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat lebih unggul serta mampu bertahan dalam pasar.

Membangun loyalitas pelanggan tidak akan bisa tercapai dengan maksimal, jika hanya dipertimbangkan melalui kualitas produk saja. Maka dari itu, perusahaan perlu memperkenalkan produk atau jasa terlebih dahulu kepada calon konsumen melalui kegiatan promosi. Promosi yang baik dan efektif dapat mengoptimalkan penyebaran informasi serta mempengaruhi konsumen agar terjadi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan [11]. Menurut [12] promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima dan membelinya.

Salah satu terobosan baru saat ini adalah Kattoen, yaitu salah satu *brand fashion* lokal yang sudah banyak dikenal dan digemari oleh masyarakat. *Brand Kattoen* memiliki ciri khas tersendiri dalam dunia *fashion* yang dikenal dengan kaos polos sebagai produk utamanya. Ketatnya persaingan dalam dunia *fashion* saat ini mengharuskan *brand Kattoen* lebih peka terhadap kebutuhan pasar serta menciptakan strategi terbaik agar mampu bertahan dalam pasar.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan variabel baik secara langsung maupun tidak langsung terkait pengaruh kualitas produk dan promosi melalui kepuasan pelanggan dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Sedangkan penelitian sebelumnya, menguji pengaruh kualitas produk dan harga dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan [13] yang meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

Masalah utama yang dihadapi *brand Kattoen* saat ini terdapat pada tantangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Kattoen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?, 2) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?, 3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?, 4) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?, 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?, 6) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?,



7) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?.

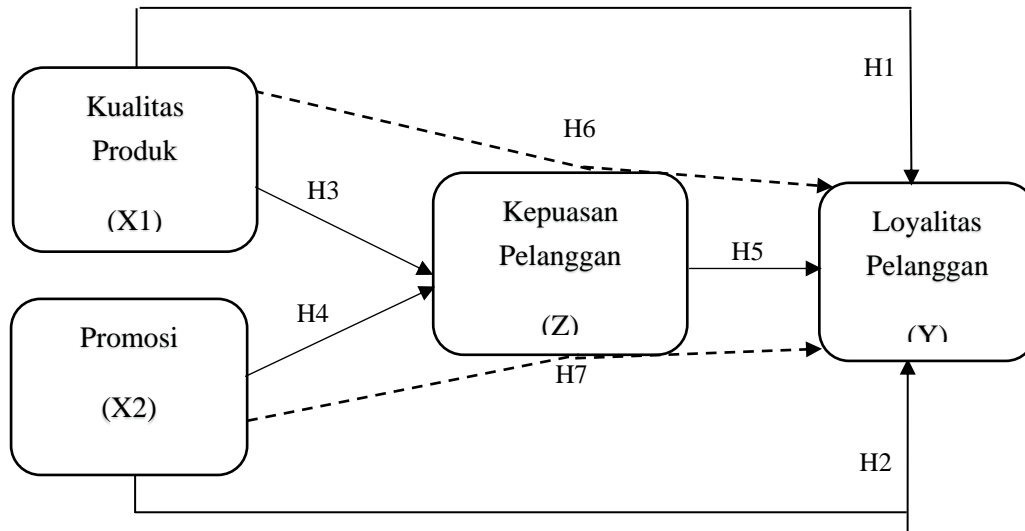
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan mediasi antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut : 1) Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang, 2) Menguji pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang, 3) Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang, 4) Menguji pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang, 5) Menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang, 6) Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang, 7) Menguji pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang.

Metode

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *brand* Kattoen yang berada di Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *brand* Kattoen di Kota Malang. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah : 1) responden menggunakan produk *brand* Kattoen minimal dua kali atau lebih. 2) responden berdomisili di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *Snowball sampling*. Dengan penyebaran kuesioner sebesar 65 responden. Jumlah ini diperoleh dari mengalikan indikator penelitian (13 indikator) dengan 5 ($13 \times 5 = 65$).

Teknik analisis penelitian menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*), yang terdiri dari 1) Analisis model pengukuran struktural (*outer model*) yaitu Convergent validity, Discriminant validity, dan Reliability, 2) Evaluasi model struktural (*inner model*) yaitu pengujian R-Squared (R^2) untuk melihat nilai *goodness of fit*. 3) Pengujian Hipotesis. Data diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner (angket) kepada responden. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert dengan 4 alternatif jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor (1), Tidak Setuju (TS) diberi skor (2), Setuju (S) diberi skor (3), Sangat Setuju (SS) diberi skor (4).

Berdasarkan teori dan penjelasan yang uraikan diatas, dapat digambarkan rancangan konsep penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Pengaruh Langsung
- - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang.

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang.

H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang.

H₅: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang.

H₆: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang.

H₇: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang atau 40%, kemudian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 39



orang atau 60%. Responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 42 orang atau 64,6%, kemudian usia responden 26-31 sebanyak 23 orang atau 35,4%. Pekerjaan responden, mahasiswa sebanyak 24 orang atau 37%, kemudian karyawan swasta sebanyak 11 orang atau 17%, kemudian wiraswasta sebanyak 10 orang atau 15,4%, kemudian pelajar sebanyak 6 orang atau 9,2%, kemudian guru dan ibu rumah tangga sebanyak masing-masing 5 orang atau 7,7%, kemudian konsultan *event* sebanyak 2 orang atau 3,0%, kemudian *project manager* dan *kitchen staff* sebanyak masing-masing 1 orang atau 1,5%.

Analisis Model Pengukuran Struktural (Outer Model)

Analisa *Outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* diantaranya adalah: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Reliability*. Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *Cronbach's Alpha (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konvergen

<i>Variabel</i>	<i>Items</i>	<i>Outer Loading</i>
Kepuasan Pelanggan	Z1.1	0,810
	Z1.2	0,888
	Z1.3	0,830
Kualitas Produk	X1.1	0,713
	X1.2	0,936
	X1.3	0,858
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,979
	Y1.2	0,966
	Y1.3	0,912
Promosi	X2.1	0,720
	X2.2	0,715
	X2.3	0,837
	X2.4	0,849

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item yang mengukur variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6 yang menunjukkan bahwa semua item *instrument* dikatakan valid dalam mengukur variabel penelitian.



Tabel 2
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Promosi
X1.1	0,204	0,713	0,286	0,329
X1.2	0,348	0,936	0,460	0,504
X1.3	0,281	0,858	0,310	0,472
X2.1	0,243	0,471	0,210	0,720
X2.2	0,398	0,431	0,342	0,715
X2.3	0,385	0,442	0,349	0,837
X2.4	0,517	0,367	0,564	0,849
Y1.1	0,653	0,442	0,979	0,530
Y1.2	0,616	0,468	0,966	0,506
Y1.3	0,527	0,305	0,912	0,404
Z1.1	0,810	0,374	0,544	0,387
Z1.2	0,888	0,222	0,469	0,408
Z1.3	0,830	0,258	0,571	0,510

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa setiap blok indikator memiliki nilai loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,797	0,799	0,881	0,711
Kualitas Produk	0,789	0,860	0,877	0,707
Loyalitas Pelanggan	0,949	0,966	0,967	0,908
Promosi	0,796	0,848	0,863	0,613

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa keempat variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,6 dan nilai AVE diatas 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.



Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Model struktural (*inner model*) dilakukan untuk melihat hubungan konstruk, nilai signifikan dan R-square dari model penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji R-squared (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,278	0,255
Loyalitas Pelanggan	0,468	0,441

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji R-Squared (R²) pada tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai R-Square Adjusted untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,255, perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi sebesar 25,5%. Kemudian untuk nilai R-Square Adjusted yang diperoleh variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,441, nilai tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan sebesar 44,1%.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-square* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q\text{-square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,255) \times (1 - 0,441)] \\ &= 1 - (0,745 \times 0,559) \\ &= 1 - 0,416 \\ &= 0,584 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,584. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 58,4%. Sedangkan sisanya sebesar 41,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang moderat atau sedang.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu pengujian hipotesis langsung dan pengujian hipotesis tidak langsung.



Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,183	0,188	0,118	1,542	0,124
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0,158	0,167	0,125	1,260	0,208
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,090	0,094	0,119	0,757	0,449
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,474	0,480	0,111	4,277	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,488	0,480	0,119	4,113	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

1. Hipotesis pertama pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel output 5 diatas, diketahui bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan ialah $1,542 < 1,96$ dan untuk nilai p-values nya ialah $0,124 > 0,05$ yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis pertama ditolak.
2. Hipotesis kedua pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan ialah $1,260 < 1,96$ dan untuk nilai p-values nya ialah $0,208 > 0,05$ yang artinya promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis kedua ditolak.
3. Hipotesis ketiga pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan ialah $0,757 < 1,96$ dan untuk nilai p-values nya ialah $0,449 > 0,05$ yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ketiga ditolak.
4. Hipotesis keempat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan ialah $4,277 > 1,96$ dan untuk nilai p-values nya ialah $0,000 < 0,05$ yang artinya promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis keempat diterima.
5. Hipotesis kelima pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan ialah $4,113 > 1,96$ dan untuk nilai p-values nya ialah $0,000 < 0,05$ yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis kelima diterima.



Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

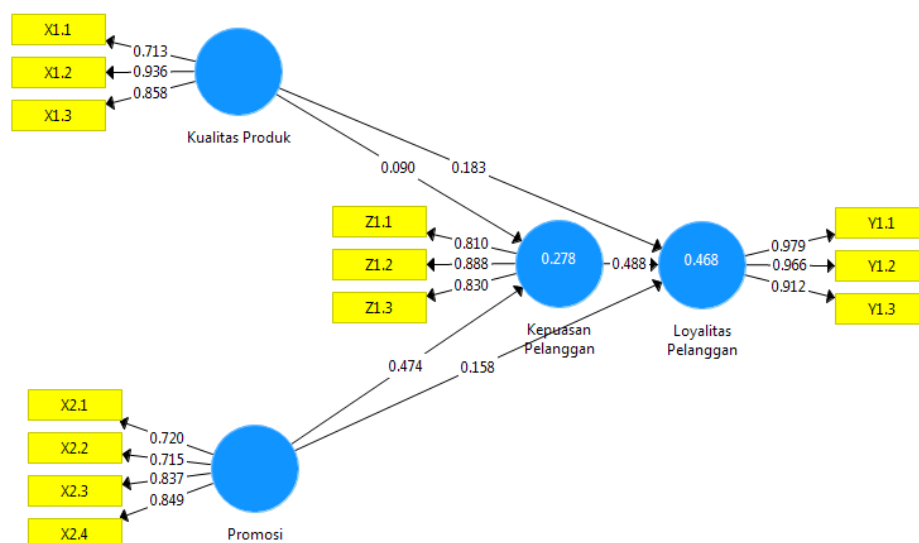
Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,044	0,047	0,060	0,737	0,462
Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,232	0,231	0,078	2,954	0,003

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil output pada tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan ialah $0,737 < 1,96$ dan nilai p-value ialah sebesar $0,462 > 0,05$, hal ini menjelaskan hipotesis bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ditolak.

Sedangkan nilai t-statistik untuk pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan ialah $2,954 > 1,96$ dan nilai p-value ialah sebesar $0,003 < 0,05$ yang artinya hipotesis bahwa variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima.



Gambar 1 Outer Model



Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kesatu ditolak yaitu secara langsung variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Kattoen. Artinya, kualitas produk Kattoen tidak dapat mempengaruhi pelanggan untuk loyal terhadap produk Kattoen. Hal ini bisa terjadi karena, jika dilihat dari sebagian responden didominasi oleh perempuan dimana, sebagian perempuan menganggap bahwa *fashion* adalah hal utama yang perlu diperhatikan sehingga apabila kualitas produk tidak memenuhi keinginan dan harapannya maka loyalitas pelanggan akan sulit dibentuk. Penelitian ini tidak mendukung penelitian dari [13] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan [14] yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak yaitu secara langsung variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Kattoen. Artinya, promosi yang dilakukan *brand* Kattoen belum mencapai maksimal seperti yang diinginkan pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena, jika dilihat dari latar belakang pekerjaan responden sebagian besar waktunya digunakan untuk kuliah dan bekerja, sehingga tidak selalu dapat memantau waktu promosi yang dilakukan oleh *brand* Kattoen. Penelitian ini tidak mendukung penelitian dari [6] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan [15] yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak yaitu secara langsung variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kattoen. Artinya, kualitas produk *brand* Kattoen tidak dapat menarik kepuasan pelanggan terhadap produk Kattoen. Hal ini bisa terjadi karena, jika dilihat dari sebagian responden didominasi oleh umur 18-25 tahun dimana, usia tersebut baik laki-laki terlebih khususnya perempuan sudah sangat mengenal berbagai produk *fashion* yang ada sehingga, apabila produk yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kepuasan pelanggan akan sulit terbentuk. Penelitian ini tidak mendukung penelitian dari [8] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan [13] yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu secara langsung variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kattoen. Artinya, promosi yang dilakukan oleh *brand* Kattoen melalui media sosial Tiktok sudah tepat dan menarik bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian [4] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung teori dari [16] bahwa promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima yaitu secara langsung variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Kattoen. Artinya, loyalitas pelanggan akan diperoleh apabila pelanggan merasakan hal puas terhadap produk atau jasa yang diterima, dengan kata lain kepuasan yang telah terpenuhi akan menimbulkan sebuah loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian [14] yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dari Oliver dalam [17] menyatakan loyalitas konsumen sebagai “*loyalty is deeply comintment to rebuy or repratonize a preferred product or service consistenly an thr future, despite situatinal influences and marketing efrrot having the potential to cause switching behavior*” yang bermakna bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam ditolak yaitu secara tidak langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen produk Kattoen. Hal ini disebabkan karena penilaian pelanggan terhadap kualitas produk *brand* Kattoen tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Jadi semakin rendah penilaian persepsi pelanggan terhadap kualitas produk *brand* Kattoen maka semakin lemah dorongan konsumen untuk membeli kembali produk Kattoen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari [17] yang menyatakan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Namun temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan [13] yang



menyatakan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima yaitu secara tidak langsung variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap konsumen produk Kattoen. Artinya, promosi yang dilakukan oleh *brand* Kattoen seperti penggunaan media sosial Tiktok sebagai media promosi, pemilihan *host live streaming* dan penyampaian pesan promosi dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian [11] yang menyatakan bahwa promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Penelitian ini mendukung teori dari [16] bahwa promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Kesimpulan

Kualitas produk dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kualitas produk yang baik, dengan menciptakan mutu produk yang tidak dimiliki oleh *brand* lain seperti model tampilan produk yang memiliki ciri khas dan desain kemasan produk yang unik, agar perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang kemudian akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut secara terus-menerus.

Promosi dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Oleh karena itu diperlukan peningkatan promosi yang baik dengan menerapkan strategi promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan seperti *endorsmen*, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan potongan harga, agar produk yang diciptakan dapat dikenal dan dibeli oleh para konsumen.

Kualitas produk dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan mutu produk yang dihasilkan seperti, model produk yang selalu mengikuti perubahan zaman agar mampu menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Promosi dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Yang artinya, apabila *brand* Kattoen mampu menjaga dan meningkatkan strategi promosinya, maka kepuasan akan meningkat pada pelanggan Kattoen, semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Artinya, apabila *brand* Kattoen



mampu menjaga kepuasan pelanggan dengan terus mengembangkan produk atau jasanya maka loyalitas pelanggan akan diperoleh. Dengan kata lain kepuasan yang telah terpenuhi akan menimbulkan sebuah loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Kualitas produk terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dan pengembangan kualitas produk yang baik seperti, model tampilan produk yang tidak mudah ditiru oleh pesaing dan varian produk yang beragam, dengan menciptakan mutu produk yang mampu memberikan rasa puas pelanggan terhadap produk Kattoen, maka dapat menciptakan sikap loyal pelanggan.

Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Artinya, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga *brand* Kattoen dapat memanfaatkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dengan terus mengedepankan kepentingan pelanggan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial sangat efektif dilakukan. Karena promosi yang dilakukan secara tepat akan mampu menciptakan *engagement* bagi penontonnya, sehingga semakin tinggi nilai promosi akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi terhadap penelitian lanjutan tentang pengujian untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel yang dapat dikembangkan lagi adalah terkait dengan *brand image*, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan. Selain itu juga, penelitian ini dapat digunakan oleh *brand* Kattoen sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan sebuah keputusan untuk kedepannya.

Daftar Rujukan

- [1] Haris D. Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiw Dewantara* 2018;2:125–39. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>.
- [2] Somantri YB, Atmadjaja LM. Analisis Kualitas Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Mi Instan. *J Manaj Maranatha* 2019;18:115–26. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1621>.
- [3] Napitupulu F. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja* 2019;16:1–9.
- [4] Anggraini F, Budiarti A. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *J Pendidik Ekon* 2020;8:86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.
- [5] Arif D, Yulianti R. Promotion and Product Quality on Customer Loyalty: the Role of Mediation in Customer Satisfaction of Erigo Products. *Ecopreneur12* 2023;6:92. <https://doi.org/10.51804/econ12.v6i1.11211>.
- [6] Sari IP, Nasution L. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Crocodile di Plaza Medan Fair. *J Penelit Ekon Manaj* 2022;2:1–12.



- [7] Moha S, Loindong S. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *J EMBA* 2016;4:575–84.
- [8] Ramadhan AR, Sulistyawati L. Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Sepatu Converse di Surabaya). *SEIKO J ...* 2022;5:553–62.
- [9] Rustanti Ed, Purbowati D, Haris PA, Gracela Y, Lubis YA. Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store). *J Ilmu Multidisplin* 2023;1:823–38.
- [10] Ernawati D. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 2019;7:17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- [11] Safira BG, Lestariningsih M. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2021;10:1–14.
- [12] Pramesti TN, Hidayati N, Basalamah MR. Strategy Analysis of the Marketing Mix in the New Normal Era on Orange Picking Tourism in Mojokerto. *Budapest Int Res Critics Institute-Journal* 2021;4:4415–28.
- [13] Dewi LK, Budiarti A. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS QUEENSTREETSTORE Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya arus modernisasi yang ada di Surabaya bahkan dipenjuru dunia . Fashion meliputi beberapa secara cepat menu. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2021;10:1–19.
- [14] Fernandes Da Silva J, Sousa De Saldanha E, Barreto DMB. The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Product Quality, Perceived Price Justice and Customer Loyalty. *J Bus Manag* 2019;4:48–60.
- [15] Sawitri A. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Batik Sekar Arum Di Kampung Batik Laweyan Surakarta 2022.
- [16] Lestari SP, Noviyanti P. Peran Promosi Dalam Mempengaruhi Keputusan Memilih Kampus di Universitas Pandanaran Semarang. *J Egalitir* 2020;4:1–23.
- [17] Hidayat M, Hadi ED, Anggarawati S. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui \rightarrow Kepuasan Konsumen Produk Kopi Kapal Api. *Manag Rev* 2022;4:154–94. <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.25827>.