

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT MEGA BUANA INDAH

Sugianto¹, David Humala Sitorus²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb190910042@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This increasingly sophisticated world growth has created a lot of competition, especially in the retail business. Currently, many retail business companies are competing with each other to be able to dominate the market in various ways in order to retain their consumers. The company will be said to be successful if the company can retain customers so that they remain loyal to the company's products. Consumers will be loyal to the company if the products and services that the company provides meet their expectations. That way, the purpose of this study is to find out the influence between product quality, promotion and satisfaction on customer loyalty at PT Mega Buana Indah. Which type of research is a descriptive qualitative research with the nature of replication research. And the sampling technique used is non-probability sampling in which the number of samples is the same as the population, namely as many as 107 people. The results of the study prove that product quality, promotion and satisfaction have a positive and significant effect of 45.6% on customer loyalty at PT Mega Buana Indah.

Keywords: Customer Satisfaction; Loyalty; Product Quality; Promotion.

Pendahuluan

Pertumbuhan dunia yang semakin canggih ini menimbulkan banyaknya persaingan terutama pada bisnis ritel. Saat ini banyak perusahaan bisnis ritel yang saling berlomba untuk dapat menguasai pasar dengan berbagai cara supaya dapat mempertahankan konsumen mereka (Semuel & Wibisono, 2019:27). Pada dasarnya persaingan yang semakin banyak akan semakin banyak juga pilihan untuk konsumen dalam menentukan produk mana yang sesuai dengan harapan mereka. Konsumen juga menjadi semakin selektif dan pintar dalam memilih suatu produk berdasarkan manfaat dan kegunaan yang sudah mereka cari dari produk tersebut. Dalam hal ini salah satu hal yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu kualitas pada produk (Susanti Kunda & Heti Tri Rahmawati, 2022:242).

Kualitas pada produk menjadi bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas produk termasuk sifat fisik pada suatu barang yang kualitasnya tergantung dari hasil kerja

barang supaya dapat memenuhi kebutuhan dan juga harapan dari konsumen. Dengan memiliki produk yang berkualitas, maka kebutuhan dan keinginan dari pelanggan pada suatu produk akan terpenuhi. Apabila produk bermutu yang diterima melebihi dari harapan, maka kualitas produk akan dikatakan memuaskan (Olivia & Ngatno, 2021:743). Barang yang berkualitas tinggi yang dijual perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih banyak daripada pesaing yang menjual barang dengan kualitas yang kurang baik.

Selain kualitas produk, promosi juga termasuk pada bagian yang dapat membentuk loyalitas pada pelanggan. Promosi termasuk alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang perusahaan miliki kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi lebih mengenal produk yang perusahaan tawarkan. Promosi ini menjadi aktivasi yang penting untuk masing-masing perusahaan dikarenakan mau sebaik apapun hasil suatu produk, apabila masyarakat tidak mengenal produk tersebut dengan begitu produk itu juga

tidak dapat berhasil di dunia pasar (Rohwiyati et al., 2022:233). Dengan diadakan kegiatan promosi ini juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya sehingga sasaran yang telah manajemen tentukan akan tercapai.

Selain itu kepuasan pelanggan dalam membeli produk perusahaan juga menjadi bagian yang mampu membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan puas terhadap produk yang perusahaan tawarkan tentunya akan berpengaruh pada rasa kepercayaan pelanggan dengan begitu akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Dari hal tersebut membuat perusahaan berusaha semaksimal mungkin supaya pelanggan yang diciptakan selalui merasa terpuaskan pada produk yang ditawarkan. Dari pemikiran ataupun pengalaman akan membentuk suatu penilaian ataupun sikap bagi perusahaan. Dari penilaian dan sikap ini akan konsumen jadikan referensi untuk menentukan keputusan pembelian berikutnya dan juga apakah akan menjadi pelanggan setia perusahaan ini atau tidak (Palliaty et al., 2022:534).

Apabila pelanggan senang terhadap produk yang perusahaan tawarkan, dengan begitu pelanggan akan tertarik untuk memperlihatkan sikap loyal pada produk yang sudah perusahaan tawarkan. Loyalitas dari pelanggan menjadi bagian penting dalam mempertahankan keberlangsungan hidup dari perusahaan dan juga mempertahankan kinerja keuangan pada perusahaan. Perusahaan akan dikatakan sukses apabila perusahaan dapat mempertahankan pelanggan supaya tetap loyal terhadap produk perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat dikatakan memiliki niat yang rendah untuk berpindah merek pada produk yang para pesaing jual di pasar. Dengan kata lain pelanggan yang memiliki sikap loyal akan sangat setia pada produk tersebut. Loyalitas ini lebih mengarah ke pembelian kembali yang dapat mendorong peningkatan perekonomian (Nainggolan, 2018:50).

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas ialah ciri khas dari suatu produk yang dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau tidak. Kualitas produk merupakan alat yang digunakan dalam penentuan posisi pemasaran karena secara langsung berdampak pada kinerja produk. Kualitas produk pada perusahaan berkaitan erat terhadap kepuasan konsumen. Jika suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik akan menciptakan rasa kepercayaan pelanggan dengan begitu akan membentuk loyalitas pelanggan (Susanti Kunda & Heti Tri Rahmawati, 2022:244). Beberapa indikator kualitas produk diantaranya (Saridewi & Nugroho, 2022:1726):

1. Reabilitas
2. Kesan kualitas
3. Daya tahan
4. Kualitas yang dirasakan
5. Estetika

2.2 Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai suatu teknik dalam berkomunikasi yang secara penyampaian ataupun penggunaannya melalui media elektronik ataupun media cetak dengan tujuan untuk memikat minat para konsumen pada hasil produksi perusahaan. Promosi termasuk alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang perusahaan miliki kepada masyarakat. Promosi juga termasuk sumber informasi yang sengaja dibuat untuk ditujukan kepada masyarakat supaya mengetahui atau mengenal produk yang telah perusahaan ciptakan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan para manajemen untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mempengaruhi masyarakat di pasar supaya masyarakat bersedia untuk membeli, menerima dan loyal terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Promosi dilakukan supaya dapat meningkatkan omzet penjualan dengan membentuk suatu pertukaran dalam memasarkan suatu barang (Widnyani et al., 2020:81). Berikut ini indikator dari promosi yaitu (Widnyani et al., 2020:82):

1. Periklanan (*advertising*)
2. Pemasaran secara langsung (*direct marketing*)
3. Promosi pada penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan antar masyarakat (*public relations*)
5. Penjualan secara pribadi (*personal selling*)

2.3Kepuasan

Kepuasan termasuk bagian penting yang menggambarkan keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan ialah suatu keadaan kekecewaan atau senang dari seseorang yang muncul setelah melakukan perbandingan antara pandangan terhadap hasil dari suatu produk. Kepuasan juga dapat dikatakan sebagai suatu perasaan positif yang berhubungan dengan produk setelah atau selama menggunakan produk tersebut. Kepuasan termasuk tanggapan dari pelanggan pada perubahan ketidaksesuaian yang dirasakan antara hasil kerja produk yang sebenarnya dengan harapan sebelumnya. Pelanggan yang merasakan puas terhadap produk yang perusahaan tawarkan tentunya akan berpengaruh pada rasa kepercayaan pelanggan dengan begitu akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk tersebut (Sukmanawati & Purwati, 2022:2193). Adapun indikator dari kepuasan pelanggan diantaranya (Bulan & Chandra, 2021:39):

1. Selalui membeli produk
2. Akan memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Saat membeli produk
4. Perasaan puas terhadap produk dan layanannya

2.4Loyalitas Pelanggan

Loyalitas termasuk suatu sikap positif yang memiliki hubungan dengan konsumen dalam melakukan pembelian berulang secara tetap terhadap suatu produk. Seiring waktu, loyalitas dapat memudar dengan sendirinya. Dengan kata lain, loyalitas ialah kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi ke keluarga atau temannya. Loyalitas ini lebih mengarah ke

pembelian kembali yang dapat mendorong peningkatan perekonomian (Semuel & Wibisono, 2019:29). Beberapa indikator pada loyalitas pelanggan, diantaranya (Semuel & Wibisono, 2019:30):

1. Tetap melakukan pembelian
2. Mengatakan hal yang positif
3. Memberikan rekomendasi kepada temannya

2.5Penelitian Terdahulu

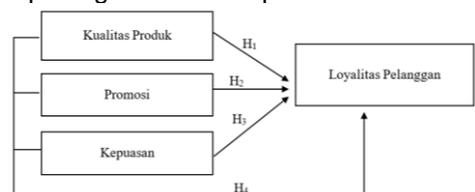
Penelitian yang telah dijalankan oleh (Nainggolan, 2018) dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tour And Travel di Kota Batam” dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dijalankan oleh (Althazia & Aziz, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga pada Loyalitas Konsumen Produk You Transmart Padang” dikatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dijalankan oleh (Arianto & Febrian, 2022) dengan judul “*The Effect of Product Quality, and Price on Customer Loyalty at PT Gramedia Visindo*” dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

2.6Kerangka Pemikiran

Dengan begitu kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2023)

2.7Hipotesis

Sesuai pada kerangka pemikiran, dengan begitu hipotesis pada penelitian ini diantaranya:

- H1: Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.
- H2: Diduga ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.
- H3: Diduga ada pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.
- H4: Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan jenis data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif. Dan sifat riset ini termasuk penelitian replikasi. Teknik sampling yang digunakan ialah *non-probability sampling* yang mana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 107 orang. Dengan metode dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.527	0.1900	Valid
	X1.2	0.665		
	X1.3	0.643		
	X1.4	0.676		
	X1.5	0.629		
	X1.6	0.615		
	X1.7	0.668		
	X1.8	0.621		
	X1.9	0.615		
	X1.10	0.541		
Promosi (X2)	X2.1	0.663		
	X2.2	0.673		
	X2.3	0.678		
	X2.4	0.688		
	X2.5	0.639		
	X2.6	0.648		
	X2.7	0.569		
	X2.8	0.592		
	X2.9	0.652		
	X2.10	0.657		
Kepuasan (X3)	X3.1	0.683		
	X3.2	0.682		
	X3.3	0.581		
	X3.4	0.613		
	X3.5	0.661		
	X3.6	0.541		
	X3.7	0.518		
	X3.8	0.630		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0.588		
	Y1.2	0.649		
	Y1.3	0.597		
	Y1.4	0.681		
	Y1.5	0.508		
	Y1.6	0.504		

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023)

Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa semua variabel dari pernyataan Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kepuasan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dikatakan valid, karena semua telah

sesuai dengan persyaratan pengujian validitas, yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

4.1.2 Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reliability Statistics		Keterangan
	Cronbach's Alpha	N of Items	
Kualitas Produk	.820	10	Reliabel
Promosi	.842	10	
Kepuasan	.761	8	
Loyalitas Pelanggan	.614	6	

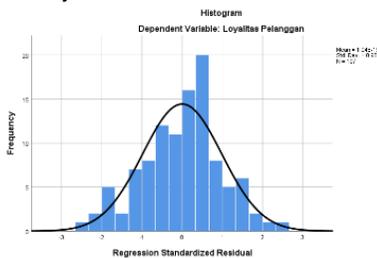
(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023)

Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel dari Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kepuasan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dikatakan reliabel, karena semua telah sesuai dengan persyaratan pengujian, yaitu nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau lebih tinggi dari 0,60.

normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan diagram *normal P-P Plot* seperti dibawah ini:

4.2 Uji Asumsi Klasik

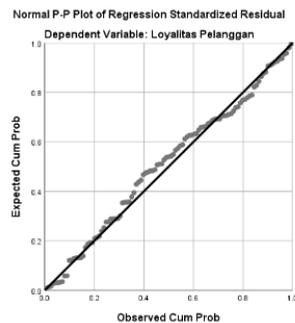
4.2.1 Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023)

Dari gambar 2 dapat diperhatikan bahwa histogram berbentuk seperti lonceng, dengan begitu penyebaran data yang sudah diolah dapat dikatakan memiliki distribusi normal. Selain itu, adapun cara lain yang dilakukan untuk membuktikan bahwa data tersebut



Gambar 3. Hasil Uji P-P Plot

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023)

Dari gambar 3 dapat diperhatikan bahwa diagram *normal P-P Plot* memiliki titik-titik yang saling berdekatan dan mengikuti garis diagonal, yang mana berarti hasil diagram tersebut memiliki distribusi yang normal. Kemudian adapun cara lain yang digunakan untuk lebih meyakinkan sudah berdistribusi dengan normal atau tidak yaitu dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-smimov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31030982
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.048
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023)

Dari tabel 3 dapat diperhatikan nilai pada Asymp sig sebesar 0.187, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dalam hal ini berarti data dapat dikatakan memiliki distribusi normal,

dikarenakan persyaratan pada pengujian ini yaitu nilai pada Asymp Sig harus lebih tinggi dari 0,05.

4.2.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>		
		<i>Collinearity Statistics</i>		
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1	Kualitas Produk	.823	1.215	
	Promosi	.631	1.586	
	Kepuasan	.655	1.528	

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023)

Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa semua variabel dari Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kepuasan (X3) dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena semua telah sesuai dengan persyaratan

pengujian, yaitu nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	3.519	1.079		3.262	.002
	Kualitas Produk	.006	.023	.029	.269	.788
	Promosi	.010	.027	.047	.388	.699
	Kepuasan	-.078	.041	-.228	-1.913	.058

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023)

Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel dari Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kepuasan (X3) dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena semua telah sesuai dengan persyaratan

pengujian, yaitu nilai masing-masing variabel memiliki sig > 0,05.

4.3 Uji Pengaruh

4.3.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	6.046	1.788		3.382	.001
	Kualitas Produk	.110	.038	.230	2.918	.004
	Promosi	.147	.044	.299	3.317	.001
	Kepuasan	.251	.067	.330	3.729	.000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023)

Pada tabel 6 yang dicantumkan diatas, didapati persamaan regresi linear yaitu:

$$Y = 6,046 + 0,110X_1 + 0,147X_2 + 0,251X_3$$

Yang mana persamaan ini memiliki arti:

- 6,046 merupakan nilai konstanta, dengan kata lain kualitas produk (X1), Promosi (X2) dan kepuasan (X3) diperhitungkan sebagai kontan (0) dengan begitu loyalitas pelanggan memiliki nilai 6,046.
- 0,110 merupakan nilai positif dari variabel kualitas produk (X1), dengan

- kata lain jika kualitas produk (X1) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,110 atau 11%.
3. 0,147 merupakan nilai positif dari promosi (X2), dengan kata lain jika promosi (X2) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan (Y) juga mengalami

- peningkatan sebesar 0,147 atau 14,7%.
4. 0,251 merupakan nilai positif dari kepuasan (X3), dengan kata lain jika kepuasan (X3) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,251 atau 25,1%.

4.3.2 Uji Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji R Square

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.456	2.344

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Produk, Promosi
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023)

Tabel 7 memperlihatkan nilai pada adjusted R square sebesar 0,456 yang memiliki arti bahwa kualitas produk, promosi dan kepuasan mampu memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan sebesar 45,6% dan sisanya

54,4% dipengaruhi aspek lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.046	1.788		3.382	.001
	Kualitas Produk	.110	.038	.230	2.918	.004
	Promosi	.147	.044	.299	3.317	.001
	Kepuasan	.251	.067	.330	3.729	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023)

Pada tabel 8 yang dicantumkan diatas, dapat dijelaskan seperti berikut:

- Kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,918 dan nilai pada t tabel yaitu 1,98238, dengan begitu dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan, yang mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig 0,004 lebih kecil dari 0,05.
- Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,317 dan nilai pada t tabel yaitu 1,98238, dengan begitu dapat

- diartikan bahwa promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan, yang mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05.
- Kepuasan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,729 dan nilai pada t tabel yaitu 1,98238, dengan begitu dapat diartikan bahwa kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, yang mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05.

4.4.2 Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.895	3	168.298	30.639	.000 ^b
	Residual	565.778	103	5.493		
	Total	1070.673	106			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Produk, Promosi

(Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023)

Dari tabel 9 dapat diperhatikan bahwa nilai dari f hitung yaitu sebesar 30,639 dan nilai f tabel yaitu 3,08, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan kepuasan dengan bersamaan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, dikarenakan nilai pada f hitung lebih besar dari f tabel dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

4.5 Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji T pada variabel kualitas produk, didapatkan nilai t hitung sebesar 2,918 dan nilai pada t tabel yaitu 1,98238, dengan begitu dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, yang mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig 0,004 lebih kecil dari 0,05. Kualitas produk memiliki peranan penting dalam mencapai loyalitas pelanggan, oleh sebab itu kualitas produk akan dengan tersendiri tercapai kepuasan bagi pelanggannya

b. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji T pada variabel promosi, didapatkan nilai t hitung sebesar 3,317 dan nilai pada t tabel yaitu 1,98238, dengan begitu dapat diartikan bahwa promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan ada loyalitas pelanggan, yang mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan dilakukan promosi penjualan, maka perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru untuk membeli produk perusahaan

c. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji T pada variabel kepuasan, didapatkan nilai t hitung sebesar 3,729 dan nilai pada t tabel yaitu 1,98238, dengan begitu dapat diartikan bahwa kepuasan memiliki dampak yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, yang mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pelanggan yang merasakan puas terhadap jasa ataupun produk perusahaan, dengan begitu kesetiiaannya dalam menggunakan jasa ataupun produk perusahaan menjadi semakin meningkat.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji F pada variabel kepuasan, didapatkan nilai dari f hitung yaitu sebesar 30,639 dan nilai f tabel yaitu 3,08, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan kepuasan dengan bersamaan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, dikarenakan nilai pada f hitung lebih besar dari f tabel dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pelanggan yang merasakan puas terhadap kualitas produk dan juga promosi yang telah perusahaan berikan, dengan begitu pelanggan tersebut akan menunjukkan sikap setia terhadap perusahaan

SIMPULAN

Melalui pembahasan dari hasil penelitian, dengan begitu penelitian ini dapat disimpulkan menjadi:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.
3. Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.
4. Kualitas produk, promosi dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.

DAFTAR PUSTAKA

- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi pada Loyalitas Konsumen Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601–615. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199>
- Arianto, N., & Febrian. (2022). The Effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty at PT Gramedia Visindo. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457–464. <http://openjournal.unpam.ac.id/inde>

- x.php/JEE/article/view/20135
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Nainggolan, N. P. (2018). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel*. 6(1).
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jjab.2021.29773>
- Palliati, A. P., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Rohwiyati, Danarwati, Y. S., & Sulistya. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito PT Bank Victoria Tbk. Solo. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 231–241.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Susanti Kunda, H., & Heti Tri Rahmawati, C. (2022). Price Perception, Product Quality, Brand Ambassadors, and Consumer Loyalty: The Mediation of Consumer Satisfaction in Scarlett Cosmetics. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 242–256.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 90. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>