

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Outlet Haus! di Depok

Riki Ferdinan Hutapea¹, Zuhad Ichyaudin^{2*}

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

¹ hutapeaferdinanriki@gmail.com, ^{2*} zichyaudin@gmail.com

**Corresponding Author*

Submit : 03 Juli 2025 | Diterima : 20 Juli 2025 | Terbit : 23 Juli 2025

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Promotion, Service Quality, and Product Quality on Customer Loyalty for beverages at the Haus! outlet in Depok, with Customer Satisfaction as an intervening variable. The sample for this research consists of customers who have purchased Haus! beverages in Depok and reside in Depok. The sampling technique used the Lemeshow formula. The research sample consisted of 150 respondents, and the data collection method employed a questionnaire instrument. The method used is Partial Least Square with the help of SmartPLS 3.0 software, including Convergent Validity Test, Discriminant Validity, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability Test, R-Square Test, Hypothesis Test, Path Coefficient, and Specific Indirect Effect. The Path Coefficient test results show that Promotion, Service Quality, and Product Quality have an impact on Customer Satisfaction. Service Quality and Product Quality affect Customer Loyalty. However, Promotion does not affect Customer Loyalty. The results of the Specific Indirect Effect test show that Promotion, Service Quality, and Product Quality affect Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Peningkatan perkembangan trend makanan dan minuman, kini perusahaan yang bergerak dibidang tersebut menjadi bisnis yang menjanjikan. Perusahaan besar yang sudah berkembang pesat serta tetap mempertahankan bisnisnya dalam persaingan bisnis yang ketat ini membutuhkan strategi-strategi seperti promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang cocok agar sukses dalam bersaing serta dapat menjaga persaingan terhadap pesaingnya. Kesuksesan pada suatu perusahaan dapat diperhatikan melalui bentuk promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan, kualitas dari pelayanan serta kualitas dari produk perusahaan itu sendiri. Sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan dapat menumbuhkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri terhadap produk perusahaan.

Tabel 1. Perusahaan Makanan Dan Minuman Beserta Tahun Berdirinya

No	Perusahaan	Tahun Berdiri
1	Mixue	1997
2	Chatime	2005
3	Kopi Kenangan	2017
4	Xi Bo Ba	2018
5	Es The Indonesia	2018
6	Janji Jiwa	2018

No	Perusahaan	Tahun Berdiri
7	Haus!	2018
8	MeeNUM	2019

Perkembangan jenis-jenis perusahaan makanan dan minuman, seperti Mixue, Chatime, Kopi Kenangan, Xi Bo Ba, Es Teh Indonesia, Janji Jiwa, dan MeeNum, perusahaan Haus! termasuk dalam usia muda dalam hal berdirinya perusahaan. Haus! hadir sebagai pemain baru yang sangat berkembang di tengah persaingan yang ketat ini.



Gambar 1. Logo Brand Haus!

Haus! merupakan salah satu merek perusahaan yang mulai didirikan pada akhir Mei 2018 lalu dan bergerak di bidang minuman maupun makanan (*food and beverage*). Merek lokal yang berada di bawah PT. Inspirasi Bisnis Nusantara ini didirikan oleh empat orang yakni Gufron Syarif, Daman, Feri, dan Sigit. Nggak lama, Haus! ini pun dikembangkan dengan sistem franchise. Saat ini, jumlah outlet Haus! di daerah Depok ada 12 outlet.

STUDI LITERATUR

Pemasaran

Menurut (Indrasari, 2019), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut (Sudaryono, 2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) serta menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Berdasarkan dari definisi pemasaran di atas maka pemasaran adalah penataan komunikasi terpadu dengan metode sistematis melalui individu dan kelompok dengan cara membagikan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan.

Promosi

Promosi adalah suatu hal yang berkaitan dengan penjualan dan penyampaian akan informasi tentang produk guna untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018), indikator dari promosi terdiri dari: 1) *Advertising* (periklanan), 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), 4) *Public relations* (hubungan masyarakat), dan 5) *Direct marketing* (penjualan langsung).

Kualitas Pelayanan

Menurut (Arianto, 2022), Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Indikator Kualitas Pelayanan, yaitu: 1) *Kehandalan (Reability)*, Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; 2) *Ketanggapan (Responsiveness)*, Ketanggapan merupakan suatu tindakan yang memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen; 3) *Jaminan dan Kepastian (Assurance)*, Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai terhadap pelanggan dipengaruhi oleh performance atau kinerja pegawai tersebut; 4) *Bukti Fisik (Tangibles)*, Bentuk fisik yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan membuktikan eksistensinya pada pihak luar; 5) *Perhatian (Empathy)*, suatu bentuk perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian terhadap konsumen dan keterlibatan pihak yang berkepentingan dengan

pelayanan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan ciri suatu produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas ini mencakup aspek kinerja, daya tahan, keandalan, estetika, kesesuaian dengan spesifikasi, dan persepsi nilai oleh konsumen. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya; mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai. Sementara itu, menurut Garvin (1987) dalam jurnal *Competing on the Eight Dimensions of Quality*, kualitas produk dapat dilihat dari delapan dimensi, yaitu; *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), *Reliability* (keandalan), *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemudahan perbaikan), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Loyalitas Pelanggan

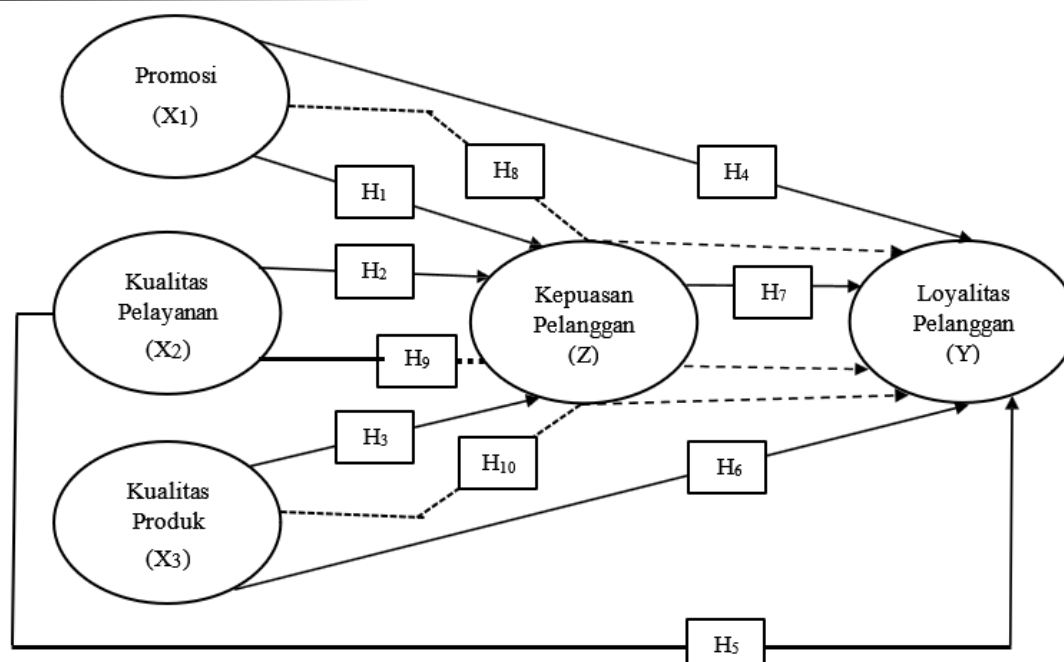
Loyalitas menurut (Tjiptono, 2019), didefinisikan sebagai sebuah komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek barang atau jasa berdasarkan sikap yang positif dan yang tercermin dalam konsistensi pada suatu pembelian barang atau jasa. Loyalitas pelanggan dapat juga diartikan sebagai suatu bentuk kesetiaan atau komitmen dari para pelanggan akan penggunaan atau pemakaian suatu produk barang atau jasa yang telah diterima atas dasar kecocokan akan yang diberikan oleh perusahaan. Indikator untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan terdiri dari; 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan dalam menggunakan merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, dan 5) Keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan mereka sebelumnya. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka. Menurut Oliver (1997), Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Ini adalah penilaian bahwa suatu produk atau layanan memberikan tingkat kesenangan dalam pemenuhannya. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2019) adalah Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan, Emosi, dan Kemudahan akses dan kenyamanan.

METODE PENELITIAN

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 18 tahun yang tergolong pernah pernah melakukan pembelian produk minuman di outlet Haus! di Depok dan berdomisili di Depok. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *Google Formulir* kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Haus! di Kota Depok. Berdasarkan kajian teoritis dan metode penelitian, berikut adalah kerangka konseptual penelitian yang dapat dipetakan dalam rumusan hipotesis.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diambil dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₃: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₄: Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H₅: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H₆: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H₇: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H₈: Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi
- H₉: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi
- H₁₀: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi

Gambar 2 kerangka konseptual penelitian, maka dapat dikembangkan definisi operasional variabel penelitian. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel independen (X), terdiri dari; Promosi (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Kualitas Produk (X₃). Variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y) dan Variabel Intervening/Mediasi adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah analisis data menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) dalam menganalisis data dan hipotesis dengan menggunakan software Smart PLS 3. Menurut Hamid dan Anwar (2019), SmartPLS merupakan program SEM yang berbasis varian yang dimana program ini didesain untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang terjadi dalam pemodelan regresi maupun pemodelan struktural. Masalah yang dihadapi bisa berupa ukuran sampel yang kecil, adanya data yang hilang, atau asumsi regresi OLS yang ketat, seperti data terdistribusi normal dan asumsi multikolinieritas antar variabel independen.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji model fit, uji t, uji f, uji koefisien jalur, uji pengaruh tidak langsung dan uji Q².

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Latan & Ghozali (2015), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada uji validitas variabel konstruk menggunakan metode SEM-PLS dapat dilakukan melalui perhitungan uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen adalah nilai faktor loading pada laten dengan indikator-indikatornya, dapat dilihat dengan mengkorelasi antara item/*component score* dengan *construct score* yang akan menghasilkan nilai *loading factor*. Suatu nilai *loading factor* dapat dikatakan valid jika indikator berkorelasi $> 0,7$ (Hair et al., 2017).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel Penelitian	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.821	Valid
	X1.2	0.846	Valid
	X1.3	0.814	Valid
	X1.4	0.773	Valid
	X1.5	0.752	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.723	Valid
	X2.2	0.715	Valid
	X2.3	0.791	Valid
	X2.4	0.837	Valid
	X2.5	0.773	Valid
	X2.6	0.748	Valid
	X2.7	0.801	Valid
	X2.8	0.752	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.808	Valid
	X3.2	0.816	Valid
	X3.3	0.911	Valid
	X3.4	0.857	Valid
	X3.5	0.864	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0.802	Valid
	Y1.2	0.752	Valid
	Y1.3	0.901	Valid
	Y1.4	0.817	Valid
	Y1.5	0.925	Valid
	Y1.6	0.915	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0.879	Valid
	Z1.2	0.894	Valid
	Z1.3	0.822	Valid
	Z1.4	0.798	Valid
	Z1.5	0.899	Valid

Berdasarkan tabel 1 tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan di tiap variabel (Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai $> 0,70$. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan seluruh item pernyataan variabel dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pada uji validitas diskriminan digunakan nilai cross loading, dimana indikator dapat dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading menunjukkan nilai indikator yang lebih dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Nilai Cross Loading

Pernyataan	Promosi (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0.821	0.361	0.393	0.388	0.583
X1.2	0.846	0.354	0.474	0.362	0.523
X1.3	0.814	0.273	0.413	0.267	0.464
X1.4	0.773	0.271	0.306	0.235	0.426
X1.5	0.752	0.274	0.423	0.276	0.426
X2.1	0.226	0.723	0.026	0.329	0.353
X2.2	0.238	0.715	0.113	0.304	0.306
X2.3	0.362	0.791	0.277	0.382	0.480
X2.4	0.449	0.837	0.395	0.560	0.542
X2.5	0.141	0.773	0.150	0.259	0.198
X2.6	0.340	0.748	0.223	0.415	0.395
X2.7	0.322	0.801	0.202	0.384	0.372
X2.8	0.153	0.752	0.139	0.392	0.315
X3.1	0.448	0.247	0.808	0.323	0.431
X3.2	0.380	0.194	0.816	0.274	0.350
X3.3	0.467	0.282	0.911	0.497	0.469
X3.4	0.422	0.210	0.857	0.422	0.420
X3.5	0.418	0.211	0.864	0.329	0.354
Y1.1	0.153	0.270	0.324	0.802	0.425
Y1.2	0.179	0.263	0.291	0.752	0.347
Y1.3	0.496	0.533	0.393	0.901	0.602
Y1.4	0.211	0.396	0.313	0.817	0.437
Y1.5	0.417	0.543	0.438	0.925	0.600
Y1.6	0.412	0.517	0.474	0.915	0.611
Z1.1	0.569	0.443	0.467	0.494	0.879
Z1.2	0.554	0.385	0.381	0.529	0.894
Z1.3	0.440	0.479	0.387	0.575	0.822
Z1.4	0.556	0.462	0.459	0.487	0.798
Z1.5	0.509	0.408	0.365	0.518	0.899

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat pada indikator variabel Promosi memiliki nilai cross loading yang berkisar antara 0,752 – 0,846 artinya Promosi dapat dinyatakan valid. Pada indikator Kualitas Pelayanan memiliki *cross loading* yang berkisar antara 0,715 – 0,837 artinya indikator Kualitas Pelayanan dapat dinyatakan valid. Pada indikator Kualitas Produk memiliki cross loading yang berkisar antara 0,808 – 0,911 artinya indikator Kualitas Produk dapat dinyatakan valid. Pada variabel Loyalitas Pelanggan memiliki *cross loading* yang berkisar antara 0,752 – 0,925 artinya indikator Loyalitas Pelanggan dapat dinyatakan valid. Pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki *cross loading* yang berkisar antara 0,798 – 0,899 artinya indikator Kepuasan Pelanggan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur nilai koefisien *Cronbach's Alpha* (α), apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka menunjukkan bahwa pernyataan dinyatakan handal dan reliabel. Selain menggunakan *cronbach's alpha* dapat juga dilihat dari *composite reliability*. Apabila nilai *composite reliability* > 0,70 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Promosi (X1)	0.862	0.900	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.902	0.920	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.906	0.930	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.927	0.942	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.911	0.934	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,70 dan *composite reliability* > 0,70 dari masing-masing variabel. Pada penelitian ini dapat disimpulkan masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substransi teori.

Uji R-Square (R²)

Pada uji model struktural terdapat uji R-Square dan uji hipotesis (*uji path coefficients* dan *specific indirect effect*) yang menggunakan bantuan prosedur *bootstrapping* dalam SmartPLS.

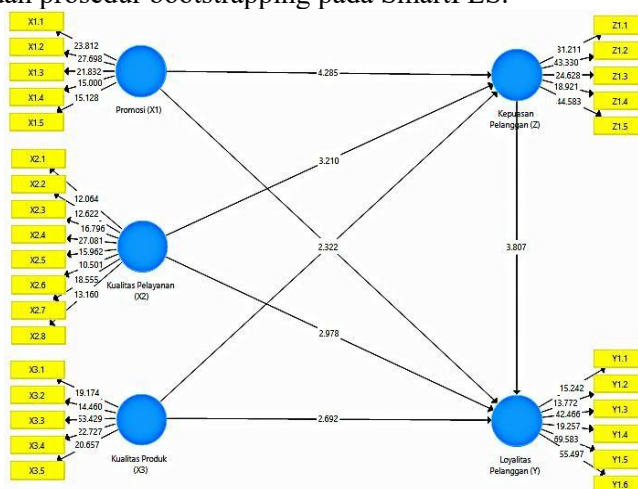
Tabel 4. Hasil Uji Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.456	0.441
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.491	0.480

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,441 dan dapat disimpulkan bahwa model moderat. Perolehan dari nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa pengaruh Loyalitas Pelanggan sebesar 44,1%, sedangkan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Nilai R-Square variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,480 dan dapat disimpulkan bahwa model moderat. Perolehan dari nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan sebesar 48,0%, sedangkan sisanya 52,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung atau tidak langsung dengan bantuan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS.



Gambar 3. Model Struktural (Bootstrapping)

Berdasarkan gambar, data yang telah diolah dengan metode *bootstrapping* dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dapat dilihat pada koefisien

jalur (*Path Coefficient*) dan *specific indirect effect* dalam perhitungan menggunakan *software* SmartPLS 3 dengan melihat nilai T-Statistic dan P-Value.

Analisis Jalur (Path Coefficient)

Uji analisis jalur atau path analysis berfungsi untuk menguji kekuatan pengaruh langsung antar variabel yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Penelitian ini menggunakan hipotesis one tail sehingga angka signifikannya dilihat dari nilai T-Statistic $> 1,65$ dan P-Value $< 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.396	4.285	0.000	Berpengaruh
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	-0.075	0.995	0.161	Tidak Berpengaruh
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.300	3.210	0.001	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.277	2.978	0.002	Berpengaruh
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.200	2.322	0.011	Berpengaruh
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.210	2.692	0.004	Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.411	3.807	0.000	Berpengaruh

Specific Indirect Effect

Specific indirect effect adalah uji analisis pengaruh tidak langsung yang berguna untuk menguji pengaruh tidak langsung pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* kolom *specific indirect effect*.

Tabel 6. Hasil Uji Specific Indirect Effect

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.163	2.670	0.004	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.123	2.339	0.010	Berpengaruh
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.082	2.060	0.021	Berpengaruh

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0,396, nilai T Statistics $4,285 > 1,65$ dan nilai P Values $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara positif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hubungan positif antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang menarik, produk yang sesuai dengan kebutuhan. Artinya, harapan tersebut terpenuhi dan bahkan lebih dari yang diharapkan, mereka cenderung merasa lebih puas. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Durriyah & Andarini, 2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Alfandry & Sitinjak, 2022), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sama halnya juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Nursaidah et al., 2022), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmi aulia et al., 2023), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0,300, nilai T Statistics $3,210 > 1,65$ dan nilai P Values $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan, seperti pelayanan yang cepat dan ramah mereka akan merasa puas dengan pengalaman berbelanja. Kepuasan ini timbul karena kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terpenuhi. Berdasarkan uraian tersebut maka hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Durriyah dan Andarini (2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Lathifa & Silvianita, 2023)

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0,200, nilai T Statistics $2,322 > 1,65$ dan nilai P Values $0,011 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan baik dari segi cita rasa, porsi maupun kebersihan dalam pengolahan produk serta didukung oleh variasi dari produk tersebut, akan mampu meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dasril, 2022) dan (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar - 0,075, nilai T Statistics $0,995 < 1,65$ dan nilai P Values $0,161 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Promosi yang bersifat sementara dan seringkali dibedakan sesuai dengan sistem pembelian dari pelanggan baik offline maupun online. Pelanggan mungkin lebih memilih melakukan pembelian produk minuman Haus! melalui online tanpa langsung ke outlet Haus! tersebut karena Promosi yang diberikan berbeda. Sehingga tidak berdampak pada Loyalitas Pelanggan tersebut. Alasan lainnya yaitu, iklan yang ditampilkan oleh Haus! kurang memberikan informasi yang detail mengenai produknya sehingga membuat variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain iklan yang ditampilkan oleh Haus! kurang memberikan informasi yang detail mengenai produknya sehingga membuat para konsumen kurang loyal terhadap Haus!. Tindakan Haus! yang dapat memberikan pilihan yang luas mengenai produk minuman mereka membuat pelanggan merasa nyaman melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Durriyah & Andarini, 2023) dan (Rahmi aulia et al., 2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan sama halnya juga pada penelitian yang dilakukan oleh.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0,277, nilai T Statistics $2,978 > 1,65$ dan nilai

P Values $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memberikan rasa nyaman, sehingga dari kenyamanan tersebut dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan tersebut. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Durriyah & Andarini, 2023) dan (Rahman & Andarini, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0,210, nilai T Statistics $2,696 > 1,65$ dan nilai P Values $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara positif berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk minuman Haus!. Kualitas dari produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, akan menumbuhkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut, baik dari segi cita rasa, porsi tingkat ke higienisan dalam pengolahan produk. Apalagi didukung dengan variasi dari produk tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tentu dipengaruhi oleh lokasi dan objek yang berbeda dalam melakukan penelitian.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0,441, nilai T Statistics $3,807 > 1,65$ dan nilai P Values $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan yang mulai terbentuk dari pelanggan khususnya dari segi pengalaman yang menyenangkan dan harga yang terjangkau dapat membentuk loyalitas dari pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Durriyah & Andarini, 2023), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Lathifa & Silvianita, 2023), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antar variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening memiliki nilai original sample sebesar 0,163, nilai T – Statistic $2,670 > 1,65$ dan P Values $0,004 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Tingkat Promosi yang efektif dapat mendorong tingkat kepuasan dari pelanggan tersebut. Dan apabila Kepuasan Pelanggan telah terbentuk maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam pembelian minuman Haus! khususnya pembelian secara langsung ke outletnya.

Berdasarkan uraian diatas maka hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmi aulia et al., 2023), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan.

9. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antar variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening memiliki nilai original sample sebesar 0,123, nilai T – Statistic $2,339 > 1,65$ dan P Values $0,021 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Pelayanan yang berkualitas yang mampu melayani atau memenuhi kebutuhan dan masalah pelanggan akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan puas akan apa yang pelanggan dapatkan. Sehingga dari kepuasan tersebut akan membentuk loyalitas dari pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lathifa & Silvianita, 2023), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sama halnya juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Andarini, 2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

10. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antar variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening memiliki nilai original sample sebesar 0,082, nilai $T - Statistic$ 2,060 > 1,65 dan $P\text{ Values}$ 0,023 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Produk yang berkualitas yang mampu memuaskan harapan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Rasa senang sekaligus puas yang didapat pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dasril dan Sumadi (2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sama halnya juga untuk variabel kualitas produk dalam penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dan Dwiridotjahjono (2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Promosi secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) Kualitas produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 4) Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 5) Kualitas pelayanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 6) Kualitas produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 7) Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 8) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi; 9) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi; dan 10) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.

REFERENSI

- Alfandry, R., & Sitinjak, T. J. R. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa Di Wilayah Bekasi. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 961–972.
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran* (N. Tilova (ed.)). Cipta Media Nusantara.
- Dasril, J. D. M. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Durriyah, A. K., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan the Avenue Merr Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3971>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares

- Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (2nd ed.). Sage Publication.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi ke S). Erlangga.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 55. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Nursaidah, M., Bastian, A. F., & Sukaesih, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). *Ekonomi Bisnis*, 28(1), 149–162. <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i1.2455>
- Pramesti, I. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Effect Of Product Quality And Price On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Consumers Of Chatime Beverage Products In Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7037–7050.
- Rahman, S. R., & Andarini, S. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya). *Journal of Management & Business*, 6(1), 1304–1314.
- Rahmi aulia, Achmad Syamsudin, & Lelo Sintani. (2023). Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Edunomics Journal*, 4(2), 177–189. <https://doi.org/10.37304/ej.v4i2.10060>
- Sudaryono. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.