

Peningkatan Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Oleh:

Rifdianti Listiyani

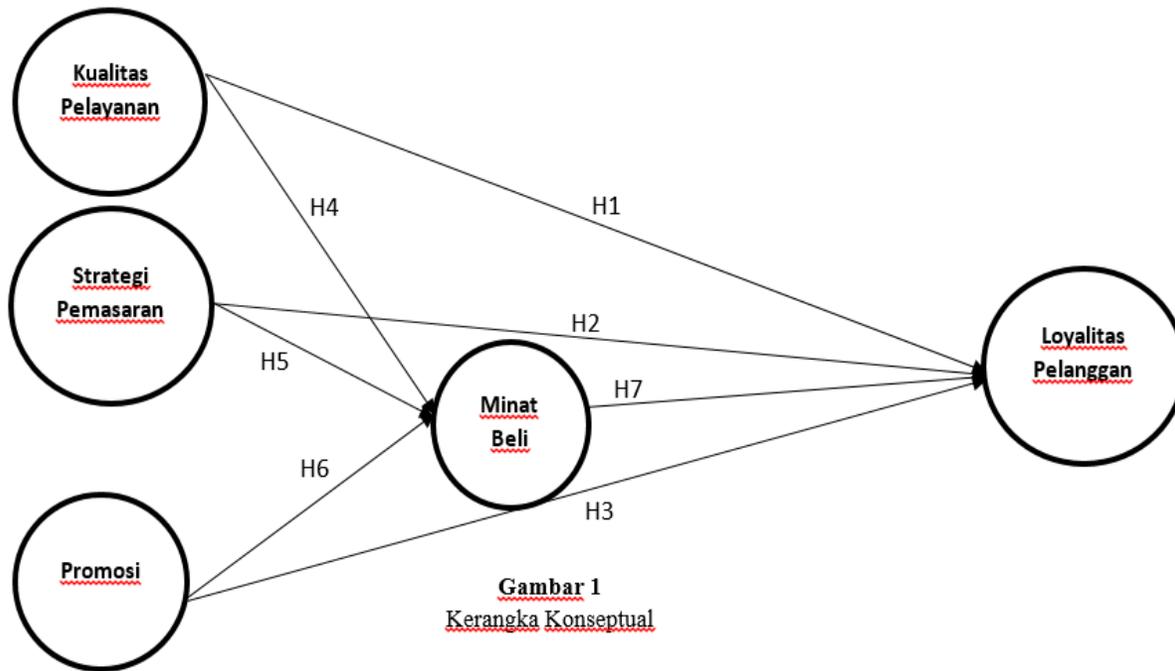
Progam Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus 2024

Pendahuluan

cara menciptakan konsumen yang puas yaitu dengan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya dan bisa dijadikan kekuatan khusus sebagai strategi marketing dalam menghadapi pasar dan kompetitor

faktor kualitas pelayanan, faktor strategi pemasaran, dan faktor promosi merupakan faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan jumlah penjualan agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya

Hipotesis



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian

Sesuai dengan kerangka konsep penelitian, maka ditetapkan beberapa hipotesis penelitian yaitu *H1*: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *H2*: Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *H3*: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *H4*: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *H5*: Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *H6*: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *H7*: Secara simultan kualitas pelayanan, strategi pemasaran, promosi melalui minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Methodode

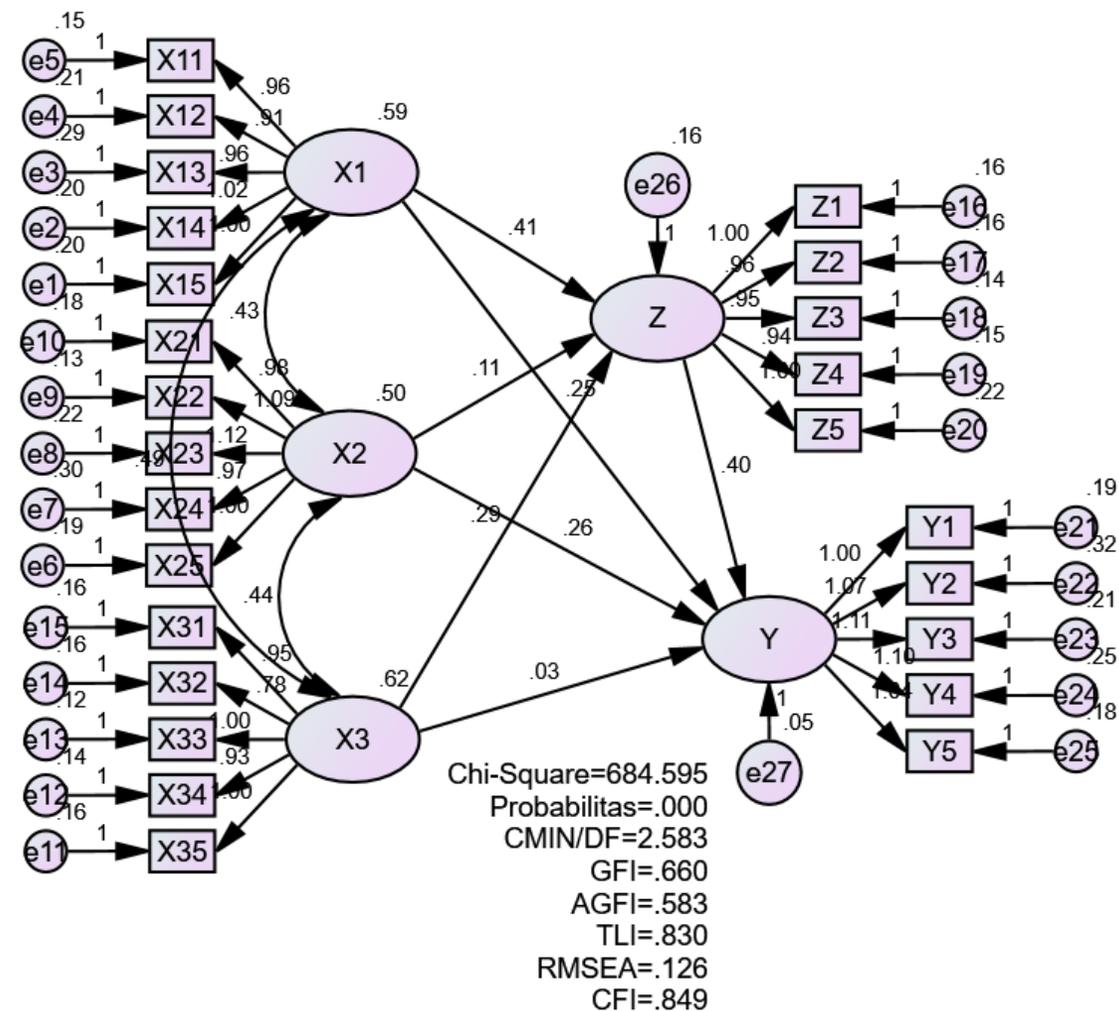
data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang didapatkan melalui kuesioner yang di isi oleh responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis The Structural Equation Modelling (SEM) dengan *software* AMOS 16.0.

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti di Surya Mart Univesitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Raya Gelam No.250, Pagerwaja, Gelam, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang didapatkan melalui kuesioner yang di isi oleh responden. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Hasil dan Pembahasan



Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Kausalitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Z	<---	X1	0,496	0,103	4,832	0,000	Signifikan
Z	<---	X2	0,012	0,119	0,099	0,921	Tidak Signifikan
Z	<---	X3	0,318	0,110	2,894	0,004	Signifikan
Y	<---	X1	0,201	0,091	2,210	0,027	Signifikan
Y	<---	X2	0,257	0,094	2,739	0,006	Signifikan
Y	<---	X3	0,089	0,091	0,977	0,329	Tidak Signifikan
Y	<---	Z	0,364	0,091	3,991	0,000	Signifikan

Kesimpulan

Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
2	Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
3	Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Ditolak
4	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Diterima
5	Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Ditolak
6	Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Diterima
7	Minat beli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima

