

Improving Service Quality, Marketing Strategy and Promotion Strategies Towards Customer Loyalty Through Buying Interest as an Intervening Variable

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

Rifdianti Listiyani¹⁾, Wisnu Panggah Setietiyono, SE. M.Si. Ph.D. ^{*.2)}

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: wisnu.setiyono@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the improvement in service quality, marketing and promotion strategies for customer loyalty through purchase interest as an intervening variable. This research is a type of quantitative research with hypothesis testing. The population used in this research is all Surya Mart Umsida customers. The sample used was 150 respondents. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using the Structural Equation Modeling (SEM) program with AMOS 16.0 software. The primary data in this research was obtained from a questionnaire whose measurement used a Likert scale which was tested for validity and reliability. The results of this research show that there is an increase in service quality and consumer buying interest. This means that if service quality increases, it will increase consumer buying interest. There is an influence of marketing strategy through consumer buying interest. This means that if the marketing strategy improves, it will increase consumer buying interest. There is an increase between promotions and consumer buying interest. This means that if promotions increase, it will increase consumer buying interest. There is an increase in consumer buying interest and customer loyalty. This means that if purchasing interest increases, customer loyalty will increase..*

Keywords - *Service Quality; Marketing Strategy; Promotion; Purchase Interest; Customer Loyalty*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peningkatan Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh customer Surya Mart Umsida. Sampel yang digunakan adalah 150 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program The Structural Equation Modelling (SEM) dengan software AMOS 16.0. Data primer yang ada dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert yang diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh strategi pemasaran melalui minat beli konsumen. Artinya jika strategi pemasaran meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat peningkatan antara promosi dengan minat beli konsumen. Artinya jika promosi meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat peningkatan antara minat beli konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika minat beli meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.*

Kata Kunci - *Kualitas Pelayanan; Strategi Pemasaran; Promosi; Minat Beli; Loyalitas Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Era pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi (Samara and Susanti, 2023). Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2004) (Paputungan, Tamengkel and Punuindong, 2022).

Sebuah perusahaan disamping mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus bisa memahami perilaku konsumen dari suatu pasar karena hal ini merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan oleh produsen ataupun oleh suatu perusahaan yang menjalankan usaha- usaha pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisien

dari para pesaing perusahaan (Kotler, 2009). Sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kuswibowo, 2022).

Salah satu 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 competitor (Prasetyaningrum and Rahmawati, 2023). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Rizki, 2013).

Dari apa yang telah diuraikan diatas 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, maka dibuat suatu penelitian yang berjudul : **“PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.**

Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
7. Apakah secara simultan kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli sebagai variabel intervening ?

II. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2011 :65) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan (Service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Davinsi, Meitiana and Yunikewaty, 2023).

Kualitas pelayanan yang bermutu merupakan dasar untuk membangun kesuksesan dalam semua bidang. Kurangnya kepedulian perusahaan terhadap kualitas pelayanan yang menjadikan perusahaan hanya berfokus pada hal-hal teknis seperti kualitas produk saja. Pelayanan yang baik dapat memberikan nilai tambah (*add value*) dan memberikan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Pelayanan yang memuaskan merupakan strategi dalam kompetisi perusahaan dipasar untuk mempertahankan kedudukan suatu perusahaan. Dengan demikian, Kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik merupakan strategi keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang baru (Cesariana, Juliansyah and Fitriyani, 2022).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen (Sholihah, 2013: 12) (Juanris and Haryanti, 2020).

Proses strategi pemasaran meliputi (Sholihah, 2013: 12): (1) Analisis situasi (*situation analisis*). Analisis situasi ini meliputi visi, struktur, dan analisis pasar, segmentasi pasar, serta pengetahuan pasar untuk memadu perancangan situasi strategi baru atau perubahan strategi yang sudah ada. (2) Perancangan Strategi Pemasaran (*designing marketing strategy*). Tahap analisis situasi dalam proses strategi pemasaran mengidentifikasi peluang pasar, menggambarkan segmen pasar, mengevaluasi persaingan, dan memiliki kelemahan dan kekuatan perusahaan. Perancangan strategi pemasaran meliputi *market targeting* dan *analisispositioning*, membangun hubungan pemasaran, serta pengembangan dan pengenalan produk baru. (3) Pengembangan Program Pemasaran (*marketing program development*). Tahap pengembangan program pemasaran ini meliputi portofolio, rantai nilai, strategi promosi dan harga. (4) Penerapan dan Manajemen Strategi Pemasaran (*Implomating and managing marketing strategy*) [9] (Mardiana and Kasim, 2016).

Promosi

Menurut Kotler (2010: 173) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa sedangkan menurut William j Stanton promosi merupakan periklanan, penjualan

personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan menurut Kotler (2010:174) adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal (Williianti, 2020). (Sihombing and Mardhiyah, 2023)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang Panjang (Prasetya, Savitri and Kurniawan, 2023). Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain (Sucihati, Usman and Yunita, 2022).

Minat Beli

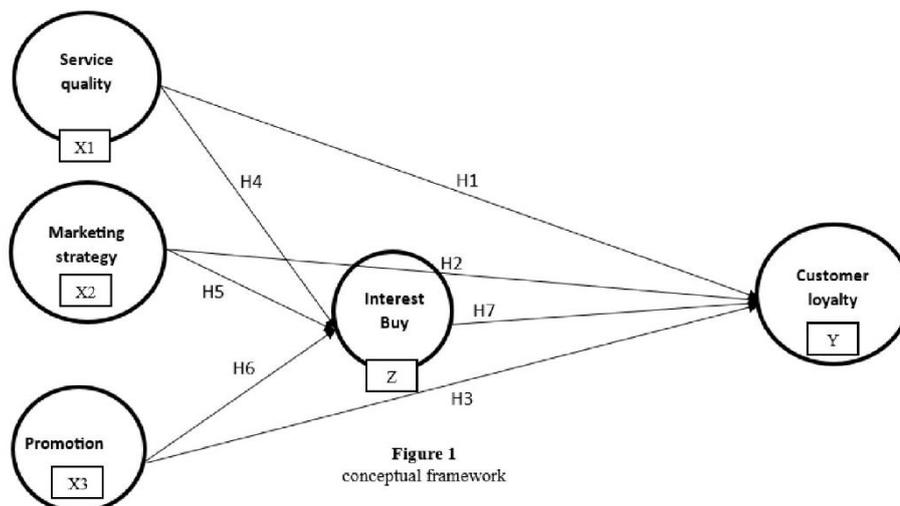
Menurut Kinnear dan Taylor, 2003 dalam Sukmawati, 2006, yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Wibowo, 2021). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian (Saputra, Ali and Mahaputra, 2023). Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behavior* (Kusuma, Surya and Suhendra, 2017).

Teori Dasar Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain (Alma, 2007).

Menurut Kotler (2009), definisi pemasaran adalah suatu proses manajerial Dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal untuk pemasaran yaitu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Entaresmen and Pertiwi, 2016).

Berdasarkan kajian konsep dan temuan sebelumnya maka ditentukan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



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 loyalitas pelanggan, *H2*: Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *H3*: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *H4*: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *H5*: Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *H6*: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *H7*: Secara simultan kualitas pelayanan, strategi pemasaran, promosi melalui minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Sukmawati and Massie, 2015).

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti di Surya Mart Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Raya Gelam No.250, Pagerwaja, Gelam, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa kesediaan instansi untuk memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Populasi dan Sampel

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi meliputi jumlah dan seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di surya mart yaitu sebanyak 100 orang.

Jenis Sumber Data

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.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan kuisioner, yang berdasarkan kesesuaian antara tingkat atau skala pengukuran dan teknik pengumpulan data. kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuisioner yang diajukan bersifat langsung dan dengan pertanyaan bersifat tertutup dengan tujuan memberikan keleluasaan kepada responden memberikan jawaban-jawabannya sebagai bentuk penggalian data untuk variabel (X) maupun variabel (Y) (Purnomo and Sofia, 2022) .

Teknik Analisis Data

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis The Structural Equation Modelling (SEM) dengan *software* AMOS 16.0. Alat analisis ini digunakan karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2006). Keunggulan SEM lainnya adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Diskripsi Variabel

Analisis deskriptif ditujukan untuk mengamati kecenderungan-kecenderungan data setiap variabel penelitian (*tendency central*) melalui rerata dari masing-masing indikator serta keseluruhan variabel. Dalam analisis deskriptif ini akan disajikan secara ringkas distribusi frekuensi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan melalui angket/kuesioner yang berguna untuk mendukung hasil analisis data (Anggrawan, 2019).

Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Rerata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X _{1.1}	38	38,0	51	51,0	6	6,0	3	3,0	2	2,0	100	4,20
X _{1.2}	41	41,0	49	49,0	5	5,0	3	3,0	2	2,0	100	4,24
X _{1.3}	31	31,0	55	55,0	6	6,0	5	5,0	3	3,0	100	4,06
X _{1.4}	40	40,0	47	47,0	6	6,0	5	5,0	2	2,0	100	4,18
X _{1.5}	41	41,0	47	47,0	7	7,0	2	2,0	3	3,0	100	4,21
Rerata Variabel Kualitas Pelayanan												4,18

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan lima indikator dapat diketahui bahwa secara umum responden mempersepsikan kualitas pelayanan Surya Mart baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata untuk keseluruhan indikator yaitu 4,18. Baiknya kualitas pelayanan dapat dilihat dari konsumen mendapatkan keandalan pelayanan dalam berbelanja di Surya Mart, konsumen mendapatkan ketanggapan yang cepat saat belanja di Surya Mart, konsumen mendapatkan jaminan pelayanan yang baik saat belanja di Surya Mart, konsumen mendapatkan empati yang baik oleh pelayan saat belanja di Surya Mart, dan konsumen melihat pelayan berpakaian rapih dan sopan saat melakukan pelayanan di Surya Mart .

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Strategi Pemasaran

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Rerata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X _{2.1}	36	36,0	54	54,0	7	7,0	0	0,0	3	3,0	100	4,20
X _{2.2}	37	37,0	49	49,0	11	11,0	0	0,0	3	3,0	100	4,17
X _{2.3}	39	39,0	46	46,0	9	9,0	3	3,0	3	3,0	100	4,15
X _{2.4}	27	27,0	48	48,0	20	20,0	3	3,0	2	2,0	100	3,95
X _{2.5}	36	36,0	53	53,0	6	6,0	3	3,0	2	2,0	100	4,18
Rerata Variabel Strategi Pemasaran												4,13

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan berkaitan dengan dengan variabel strategi pemasaran yang diukur dengan lima indikator dapat diketahui bahwa secara umum responden mempersepsikan strategi pemasaran Surya Mart baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata untuk keseluruhan indikator yaitu 4,13. Baiknya strategi pemasaran dapat dilihat dari konsumen membicarakan kelengkapan apa yang dijual di Surya Mart, konsumen mengajak teman untuk berbelanja di Surya Mart, konsumen merekomendasikan untuk berbelanja di Surya Mart, konsumen merasa puas dengan harga barang yang ada di Surya Mart, dan konsumen dapat belanja kapan pun setiap hari dari pagi sampai malam.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Rerata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X _{3.1}	37	37,0	52	52,0	7	7,0	1	1,0	3	3,0	100	4,19
X _{3.2}	35	35,0	56	56,0	6	6,0	2	2,0	1	1,0	100	4,22
X _{3.3}	38	38,0	51	51,0	5	5,0	4	4,0	2	2,0	100	4,19
X _{3.4}	37	37,0	55	55,0	4	4,0	1	1,0	3	3,0	100	4,22
X _{3.5}	38	38,0	52	52,0	4	4,0	3	3,0	3	3,0	100	4,19
Rerata Variabel Promosi												4,20

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel promosi yang diukur dengan lima indikator dapat diketahui bahwa secara umum responden mempersepsikan promosi Surya Mart baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata untuk keseluruhan indikator yaitu 4,20. Baiknya promosi dapat dilihat dari konsumen dapat melihat kualitas promosi Surya Mart di media sosial sangan menarik, konsumen mengetahui adanya promosi setiap hari dari pagi hingga malam, konsumen sebagai warga Umsida mengetahui akan adanya Surya Mart di Wilayah Sidoarjo,

konsumen mendapatkan harga promo saat belanja di Surya Mart, dan konsumen bisa melihat iklan Surya Mart dengan jelas.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat beli

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Rerata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
Z ₁	46	46,0	45	45,0	5	5,0	2	2,0	2	2,0	100	4,31
Z ₂	47	47,0	44	44,0	6	6,0	1	1,0	2	2,0	100	4,33
Z ₃	45	45,0	48	48,0	4	4,0	1	1,0	2	2,0	100	4,33
Z ₄	59	59,0	36	36,0	2	2,0	1	1,0	2	2,0	100	4,49
Z ₅	45	45,0	45	45,0	5	5,0	3	3,0	2	2,0	100	4,28
Rerata Variabel Minat beli												4,35

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel minat beli yang diukur dengan lima indikator dapat diketahui bahwa secara umum responden mempersepsikan minat beli sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata untuk keseluruhan indikator yaitu 4,35. Sangat baiknya minat beli dapat dilihat dari konsumen merasakan puas setelah melihat barang yang ada di Surya Mart dan memutuskan untuk membeli, konsumen sering melihat iklan Surya Mart di media sosial dan tertarik untuk membelinya, konsumen sangat muda melihat Surya Mart dipinggir jalan raya besar, konsumen memberikan like, komen dan follow akun media sosial Surya Mart, dan konsumen berminat untuk melakukan pembelian di Surya Mart karena lokasi sangat terjangkau di pinggir jalan raya besar.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Rerata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
Y ₁	36	36,0	53	53,0	6	6,0	4	4,0	1	1,0	100	4,19
Y ₂	29	29,0	51	51,0	12	12,0	6	6,0	2	2,0	100	3,99
Y ₃	35	35,0	51	51,0	8	8,0	4	4,0	2	2,0	100	4,13
Y ₄	30	30,0	49	49,0	15	15,0	4	4,0	2	2,0	100	4,01
Y ₅	33	33,0	54	54,0	9	9,0	2	2,0	2	2,0	100	4,14
Rerata Variabel Loyalitas pelanggan												4,09

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan berkaitan dengan dengan variabel loyalitas pelanggan yang diukur dengan lima indikator dapat diketahui bahwa secara umum responden mempersepsikan loyalitas pelanggan baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai modus untuk keseluruhan indikator yaitu 4,09. Baiknya loyalitas pelanggan dapat dilihat dari konsumen sering belanja di Surya Mart disetiap akhir bulan, konsumen sudah terbiasa belanja di Surya Mart, konsumen senang belanja di Surya Mart karena lengkap, konsumen yakin barang yang dibeli memiliki kualitas yang baik, dan konsumen tetap belanja di Surya Mart meskipun ada supermarket baru

4.1.2 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Kesahihan suatu data apabila faktor *loading* dari indicator variabel memiliki nilai diatas 0,50, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan sebagai penyusun *unobserved variable* dalam *path analysis* adalah valid (Ghozali, 2005:26). (Darwin and Umam, 2020).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	X ₁₁	0,883	Valid
	X ₁₂	0,835	Valid
	X ₁₃	0,809	Valid
	X ₁₄	0,870	Valid
	X ₁₅	0,864	Valid
Strategi pemasaran (X ₂)	X ₂₁	0,856	Valid
	X ₂₂	0,908	Valid
	X ₂₃	0,862	Valid
	X ₂₄	0,780	Valid
	X ₂₅	0,852	Valid
Promosi (X ₃)	X ₃₁	0,882	Valid
	X ₃₂	0,839	Valid
	X ₃₃	0,915	Valid
	X ₃₄	0,891	Valid
	X ₃₅	0,893	Valid
Minat beli (Z)	Z ₁	0,869	Valid
	Z ₂	0,860	Valid
	Z ₃	0,875	Valid
	Z ₄	0,863	Valid
	Z ₅	0,830	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁	0,835	Valid
	Y ₂	0,781	Valid
	Y ₃	0,850	Valid
	Y ₄	0,827	Valid
	Y ₅	0,852	Valid

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel penelitian mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

2. Uji Reliabilitas

Uji alat ukur (kuesioner) yang kedua adalah reliabel, yaitu indeks yang. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Pada penelitian ini dalam menghitung reliabilitas menggunakan *composite (construct) reliability* dengan *cut off value* adalah minimal 0,70 (Maholtra dalam Solimun, 2002: 71). (Aziz and Hendrastyo, 2019).

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
X₁	X ₁₁	0,883	0,780	0,220	0,930
	X ₁₂	0,835	0,697	0,303	
	X ₁₃	0,809	0,654	0,346	
	X ₁₄	0,870	0,757	0,243	
	X ₁₅	0,864	0,746	0,254	
	Jumlah	4,261		1,365	
X₂	X ₂₁	0,856	0,733	0,267	0,930
	X ₂₂	0,908	0,824	0,176	
	X ₂₃	0,862	0,743	0,257	
	X ₂₄	0,780	0,608	0,392	
	X ₂₄	0,852	0,726	0,274	
	Jumlah	4,258		1,365	
X₃	X ₃₁	0,882	0,778	0,222	0,947
	X ₃₂	0,839	0,704	0,296	
	X ₃₃	0,915	0,837	0,163	
	X ₃₄	0,891	0,794	0,206	
	X ₃₅	0,893	0,797	0,203	
	Jumlah	4,420		1,090	
Z	Z ₁	0,869	0,755	0,245	0,934
	Z ₂	0,860	0,740	0,260	
	Z ₃	0,875	0,766	0,234	
	Z ₄	0,863	0,745	0,255	
	Z ₅	0,830	0,689	0,311	
	Jumlah	4,297		1,306	
Y	Y ₁	0,835	0,697	0,303	0,917
	Y ₂	0,781	0,610	0,390	
	Y ₃	0,850	0,723	0,278	
	Y ₄	0,827	0,684	0,316	
	Y ₅	0,852	0,726	0,274	
	Jumlah	4,145		1,560	

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai CR masing-masing variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini melebihi nilai *cut-off*-nya sebesar 0,7. Hal ini dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel laten reliabel.

4.1.3 Uji Asumsi Structural Equation Modelling (SEM)

Uji asumsi SEM pada tahap ini digunakan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang dimaksud meliputi asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier (Ghofar, no date).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Pengujian asumsi normalitas, dilakukan dengan melihat *Critical Ratio* (CR). Pada tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58 ($-2,58 \leq CR \leq 2,58$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128). (Hamu, Wea and Setyaningtiyas, 2023). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y5	1,000	5,000	-1,379	-1,630	3,183	1,496
Y4	1,000	5,000	-1,045	-2,267	1,390	,837
Y3	1,000	5,000	-1,356	-,534	2,420	1,940
Y2	1,000	5,000	-1,091	-1,455	1,293	,639
Y1	1,000	5,000	-1,304	-2,324	2,554	1,213
Z5	1,000	5,000	-1,645	-,714	3,498	2,140
Z4	1,000	5,000	-2,284	-1,324	7,089	1,470
Z3	1,000	5,000	-1,870	-,634	5,718	1,672
Z2	1,000	5,000	-1,776	-,250	4,811	,820
Z1	1,000	5,000	-1,787	-2,294	4,491	2,167
X31	1,000	5,000	-1,664	-,794	4,136	1,443
X32	1,000	5,000	-1,294	-1,282	3,457	2,056
X33	1,000	5,000	-1,519	-1,202	3,045	2,215
X34	1,000	5,000	-1,842	-,521	5,192	1,598
X35	1,000	5,000	-1,701	-1,944	3,747	,649
X21	1,000	5,000	-1,723	-2,035	4,895	,993
X22	1,000	5,000	-1,507	-1,151	3,561	2,269
X23	1,000	5,000	-1,454	-,938	2,508	1,119
X24	1,000	5,000	-,885	-,611	1,141	2,330
X25	1,000	5,000	-1,503	-2,137	3,350	,839
X11	1,000	5,000	-1,516	-1,190	3,287	,710
X12	1,000	5,000	-1,596	-1,516	3,518	1,182
X13	1,000	5,000	-1,452	-,928	2,501	1,106
X14	1,000	5,000	-1,436	-1,861	2,324	,743
X15	1,000	5,000	-1,628	-,647	3,433	2,007
Multivariate					61,573	1,596

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh nilai CR secara multivariate sebesar 2,162 yang berarti CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data *multivariate* normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara $-2,58 \leq CR \leq 2,58$.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians, dimana nilai yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas (lampiran 5) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 156,659. Nilai ini tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

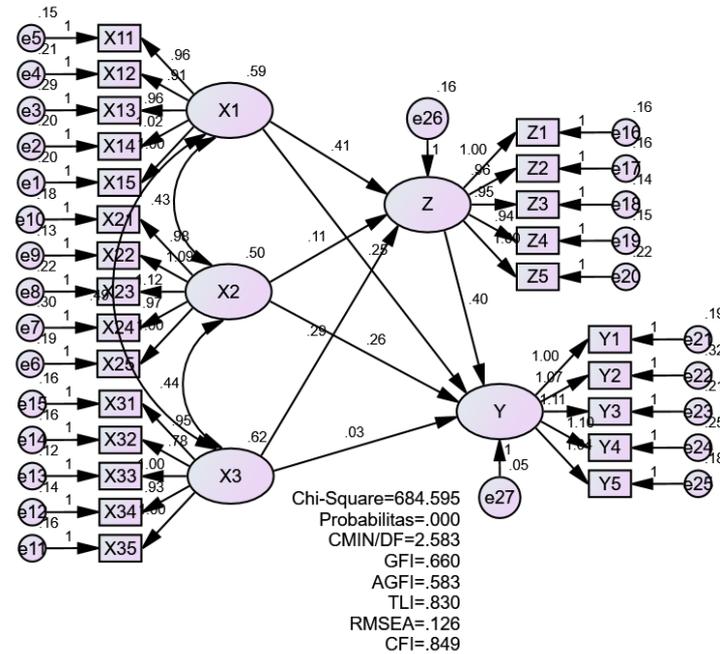
3. Uji Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,01$ (Ghozali, 2005: 130).

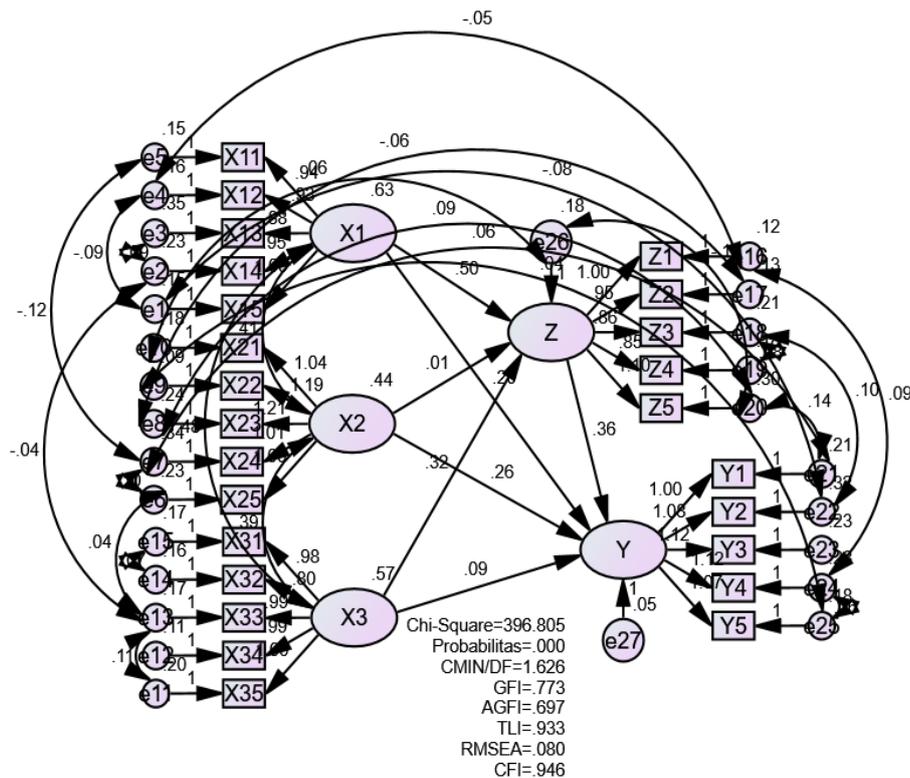
Hasil uji *outliers* dalam Lampiran 5 menunjukkan besarnya nilai *Mahalanobis d-squared*. Data dengan probabilitas (p) yaitu p1 dan p2 lebih besar dari 44,314 berarti mengalami *outliers* dan sebaliknya p1 dan p2 lebih besar lebih kecil dari 44,314 berarti tidak mengalami *outliers*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai p1 dan p2 lebih kecil dari 44,314 berarti tidak mengalami *outliers* atau dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data (Kaban *et al.*, 2023).

4.1.4 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian dengan program AMOS memberikan hasil model SEM seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 4.1
 Hasil Analisis SEM (Model Awal)



Gambar 4.2
 Hasil Analisis SEM (Saturated Model)

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian pada model SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Indeks Kesesuaian SEM (Model Awal)

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 730$, yaitu 821,819	684,595	Poor Fit
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,126	Poor Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,660	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,583	Poor Fit
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	2,583	Good Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,830	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,849	Marginal Fit

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model hanya dua yang telah terpenuhi. Sehingga model dikatakan belum memenuhi kesesuaian model dengan data dan perlu dilakukan perbaikan dengan mengacu pada *Modification Indices* (MI). Hasil perbaikan model dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Indeks Kesesuaian SEM (Saturated Model)

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 670$, yaitu 758,088	396,805	Poor Fit
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,080	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,773	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,697	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,626	Good Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,933	Good Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,946	Good Fit

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa model tersebut sudah memenuhi sebagian besar kriteria kesesuaian model dan dapat diterima. Hal ini mengacu pada pendapat Solimun (2012) yang menyatakan berdasarkan aturan *parsimony* jika sebagian besar kriteria fit model terpenuhi maka model telah dinyatakan fit. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model modifikasi yang diajukan sudah fit atau mempunyai kesesuaian yang baik.

b. Uji Kausalitas

Pengujian tahap ini adalah menguji kausalitas yang digunakan untuk menginterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.11
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

Berdasarkan tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli (Z) memiliki jalur positif sebesar 0,496 dengan C.R sebesar 4,832 dan probabilitas

(p) sebesar 0,000. Nilai C.R lebih besar dari 1,980 dan nilai p lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak. Dalam hal ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli terbukti kebenarannya atau H_4 diterima.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh strategi pemasaran (X_2) terhadap minat beli (Z) memiliki jalur positif sebesar 0,012 dengan C.R sebesar 0,099 dan probabilitas (p) sebesar 0,921. Nilai C.R lebih kecil dari 1,980 dan nilai p lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Dalam hal ini strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli tidak terbukti kebenarannya atau H_5 ditolak.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh promosi (X_3) terhadap minat beli (Z) memiliki jalur positif sebesar 0,318 dengan C.R sebesar 2,894 dan probabilitas (p) sebesar 0,004. Nilai C.R lebih besar dari 1,980 dan nilai p lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak. Dalam hal ini promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli terbukti kebenarannya atau H_6 diterima.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,201 dengan C.R sebesar 2,210 dan probabilitas (p) sebesar 0,027. Nilai C.R lebih besar dari 1,980 dan nilai p lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak. Dalam hal ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh strategi pemasaran (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,257 dengan C.R sebesar 2,739 dan probabilitas (p) sebesar 0,006. Nilai C.R lebih besar dari 1,980 dan nilai p lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak. Dalam hal ini strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya atau H_2 diterima.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh promosi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,089 dengan C.R sebesar 0,977 dan probabilitas (p) sebesar 0,329. Nilai C.R lebih kecil dari 1,980 dan nilai p lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Dalam hal ini promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti kebenarannya atau H_3 ditolak.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh minat beli (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,364 dengan C.R sebesar 3,991 dan probabilitas (p) sebesar 0,000. Nilai C.R lebih besar dari 1,980 dan nilai p lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak. Dalam hal ini minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa minat beli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya atau H_7 diterima.

4.1.5 Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dalam penelitian hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel laten eksogen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), strategi pemasaran (X_2), dan promosi (X_3) dengan variabel endogen *intervening* minat beli (Z) dan variabel laten endogen terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Pengaruh Langsung Variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen		
		Z	Y
Variabel Eksogen	X_1	0,527	0,247
	X_2	0,010	0,265
	X_3	0,323	0,104
	Z	0,000	0,421

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari variabel kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan promosi bernilai positif baik terhadap Minat beli maupun loyalitas pelanggan. Begitu juga untuk pengaruh langsung dari variabel Minat beli terhadap loyalitas pelanggan.

Besarnya pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli adalah sebesar 0,527, besarnya pengaruh langsung variabel strategi pemasaran terhadap minat beli adalah sebesar 0,010, besarnya pengaruh langsung variabel promosi terhadap minat beli adalah sebesar 0,323, besarnya pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,247, besarnya pengaruh langsung variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,265, besarnya pengaruh langsung variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,104, dan besarnya pengaruh langsung variabel Minat beli terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar

0,421. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek langsung terbesar terhadap minat beli dan minat beli mempunyai efek langsung terbesar terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), strategi pemasaran (X_2), dan promosi (X_3) dengan variabel endogen *intervening* minat beli (Z) dan variabel laten endogen terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y_2). Ringkasan mengenai pengaruh tidak langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh Tidak Langsung	Variabel Endogen		
		Z	Y
Variabel Eksogen	X_1	0,000	0,222
	X_2	0,000	0,004
	X_3	0,000	0,136
	Z	0,000	0,000

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan promosi bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,222, besarnya pengaruh tidak langsung variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,004, besarnya pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,136. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek tidak langsung terbesar terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung. Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Total	Variabel Endogen		
		Z	Y
Variabel Eksogen	X_1	0,527	0,468
	X_2	0,010	0,269
	X_3	0,323	0,240
	Z	0,000	0,421

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh total dari variabel kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan promosi bernilai positif baik terhadap Minat beli maupun loyalitas pelanggan. Begitu juga untuk pengaruh total dari variabel Minat beli terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek total terbesar baik terhadap Minat beli maupun loyalitas pelanggan.

d. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dengan *Sobel Test*

Pengujian *Sobel Test* ditujukan untuk menjawab permasalahan penelitian mengenai pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen yang terdiri dari Kualitas pelayanan (X_1), Strategi pemasaran (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap variabel endogen loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel endogen *intervening* Minat beli (Z). Adapun hasil perhitungan untuk masing-masing variabel dapat dirinci sebagai berikut.

- 1) Hasil Analisis *Sobel Test* Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli: $X_1 - Z - Y$

Pengujian pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli dilakukan dengan *Sobel Test*. Hasil analisis SEM sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.11 menyajikan data nilai koefisien pengaruh Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Minat beli (Z) yang selanjutnya menjadi $a = 0,496$ dengan nilai standar error atau $Sa = 0,103$. Sedangkan, nilai koefisien pengaruh Minat beli (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) yang selanjutnya menjadi $b = 0,364$ dengan nilai standar error atau $Sb = 0,091$.

Berdasarkan data tersebut, maka dilakukan perhitungan nilai t pada *Sobel Test* dengan formula sebagai berikut.

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,364)^2(0,103)^2 + (0,496)^2(0,091)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,001406) + (0,002037)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0034429}$$

$$Sab = 0,058676$$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,496)(0,364)}{0,058676}$$

$$t = 3,077$$

$$P \text{ value} = 0,002$$

$$P \text{ value} = 0,002$$

Hasil perhitungan *Sobel Test* untuk pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli mendapatkan nilai t hitung sebesar 3,077 dan P Value sebesar 0,002. Nilai P Value tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa secara statistik diperoleh bukti Minat beli merupakan variabel intervening dari pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik Kualitas pelayanan akan diikuti semakin baiknya Minat beli dan akhirnya Loyalitas pelanggan juga semakin baik.

- 2) Hasil Analisis Sobel Test Pengaruh Strategi pemasaran terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli: X2 – Z – Y

Pengujian pengaruh Strategi pemasaran terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli dilakukan dengan *Sobel Test*. Hasil analisis SEM sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.11 menyajikan data nilai koefisien pengaruh Strategi pemasaran (X2) terhadap Minat beli (Z) yang selanjutnya menjadi $a = 0,012$ dengan nilai standar error atau $Sa = 0,119$. Sedangkan, nilai koefisien pengaruh Minat beli (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) yang selanjutnya menjadi $b = 0,364$ dengan nilai standar error atau $Sb = 0,091$.

Berdasarkan data tersebut, maka dilakukan perhitungan nilai t pada Sobel Test dengan formula sebagai berikut.

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,364)^2(0,119)^2 + (0,012)^2(0,091)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,001876) + (0,00000119)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0018775}$$

$$Sab = 0,04332976$$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,012)(0,364)}{0,04332976}$$

$$t = 0,101$$

$$P \text{ value} = 0,920$$

$$P \text{ value} = 0,920$$

Hasil perhitungan *Sobel Test* untuk pengaruh Strategi pemasaran terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli mendapatkan nilai t hitung sebesar 0,101 dan P value sebesar 0,920. Nilai P value tersebut lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa secara statistik diperoleh bukti Minat beli bukanlah merupakan variabel intervening dari pengaruh Strategi pemasaran terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dimaknai bahwa Promosi hanya berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan dan pengaruh mediasi dari Minat beli dikatakan tidak bermakna.

- 3) Hasil Analisis Sobel Test Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli: X3 – Z – Y

Pengujian pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli dilakukan dengan *Sobel Test*. Hasil analisis SEM sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.11 menyajikan data nilai koefisien pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat beli (Z) yang selanjutnya menjadi $a = 0,116$ dengan nilai standar error atau $Sa = 0,110$. Sedangkan, nilai koefisien pengaruh Minat beli (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) yang selanjutnya menjadi $b = 0,364$ dengan nilai standar error atau $Sb = 0,091$.

Berdasarkan data tersebut, maka dilakukan perhitungan nilai t pada Sobel Test dengan formula sebagai berikut.

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,364)^2(0,110)^2 + (0,116)^2(0,091)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,001603) + (0,000837)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0024406}$$

$$Sab = 0,0494025$$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,318)(0,364)}{0,0494025}$$

$$t = 2,343$$

$$P \text{ value} = 0,019$$

Hasil perhitungan *Sobel Test* untuk pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,343 dan P value sebesar 0,019. Nilai P value tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa secara statistik diperoleh bukti Minat beli merupakan variabel intervening dari pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik promosi akan diikuti semakin baiknya Minat beli dan akhirnya Loyalitas pelanggan juga semakin baik.

4.1.6 Pembahasan Model Hipotesis

Pengujian hipotesis mendasarkan pada nilai rasio kritis (CR) dan *p*-value dari kausalitas yang dibangun dalam kerangka pikir. Jika *p*-value kurang dari 0,05, maka kausalitas dalam model penelitian disimpulkan signifikan.

Tabel 4.15
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

Hipotesis ke-1, berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel 4.15, diketahui bahwa nilai path coefficient variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar +0,496 dengan nilai p-value sebesar 0,000, dikarenakan nilai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli, dalam hal ini, semakin tinggi nilai koefisien menunjukkan semakin tinggi minat beli (Ramadhan and Santosa, 2017).

Hipotesis ke-2, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua pada tabel 4.15, diketahui bahwa nilai path coefficient variabel strategi pemasaran terhadap minat beli sebesar +0,012 dengan nilai p-value sebesar 0,921, dikarenakan nilai p-value > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli, dalam hal ini, semakin tinggi nilai koefisien menunjukkan semakin tinggi minat beli (Julianto, 2022).

hipotesis ke-3, berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga pada tabel 4.15, diketahui bahwa nilai path coefficient variabel promosi terhadap minat beli sebesar +0,318 dengan nilai p-value sebesar 0,004, dikarenakan nilai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli, dalam hal ini, semakin tinggi nilai koefisien menunjukkan semakin tinggi minat beli (Azahra and Hadita, 2023).

hipotesis ke-4, berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat pada tabel 4.15, diketahui bahwa nilai path coefficient variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar +0,201 dengan nilai p-value sebesar 0,027, dikarenakan nilai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini, semakin tinggi nilai koefisien menunjukkan semakin tinggi loyalitas pelanggan (Mahira, Hadi and Nastiti, 2021).

hipotesis ke-5, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima pada tabel 4.15, diketahui bahwa nilai path coefficient variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sebesar +0,257 dengan nilai p-value sebesar 0,006, dikarenakan nilai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini, semakin tinggi nilai koefisien menunjukkan semakin tinggi loyalitas pelanggan (Nurlatifah and Masykur, 2017).

hipotesis ke-6, berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam pada tabel 4.15, diketahui bahwa nilai path coefficient variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar +0,089 dengan nilai p-value sebesar 0,329 dikarenakan nilai p-value > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini, semakin tinggi nilai koefisien menunjukkan semakin tinggi loyalitas pelanggan (Iswati and Lestari, 2021).

hipotesis ke-7, berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh pada tabel 4,15, diketahui bahwa nilai path coefficient variabel minat beli terhadap loyalitas pelanggan sebesar +0,364 dengan nilai p-value sebesar 0,000, dikarenakan nilai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini, semakin tinggi nilai koefisien menunjukkan semakin tinggi loyalitas pelanggan (Listyarso, 2005).

4.1.7 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis alternatif untuk diuji dan setelah melalui tahap analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS diperoleh hasil yang dapat dirangkum sebagai berikut.

Tabel 4.16
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

V. SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai peningkatan kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli sebagai variabel intervening study pada Surya Mart Umsida, yang penulis sajikan Bab IV maka penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut. H1: Hasil pengujian kualitas pelayanan menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis diterima. H2 : Hasil pengujian strategi pemasaran menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis diterima. H3 : Hasil pengujian promosi menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis ditolak. H4 : Hasil pengujian kualitas pelayanan menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan hipotesis diterima. H5 : Hasil pengujian strategi pemasaran menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan hipotesis ditolak. H6 : Hasil pengujian promosi menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan hipotesis diterima. H7 : Hasil pengujian minat beli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis diterima

5.2. Saran

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantara lain adalah sebagai berikut : Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator-indikator pada variabel promosi dan strategi pemasaran supaya memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel mediasi dan variabel intervening. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas populasi dan sampel serta objek yang dituju agar dapat menghasilkan data yang signifikan positif dan hasilnya lebih baik. Perusahaan Surya Mart Umsida diharapkan dapat terus mengembangkan usaha dan bisnis yang dijalankan supaya menghasilkan banyak keuntungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan Tesis ini ada beberapa lembaga dan pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Hidayatullah., M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
2. Ibu Poppy Febriana, M. Med. Kom. Selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Sriyono, M.M. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

REFERENSI

- [1] Anggrawan, A. (2019) 'ANALISIS DESKRIPTIF HASIL BELAJAR PEMBELAJARAN TATAP MUKA DAN PEMBELAJARAN DARING MENURUT GAYA BELAJAR MAHASISWA', *MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika dan Rekayasa Komputer*, 18(2), pp. 339–346. doi: 10.30812/matrik.v18i2.411.
- [2] Azahra, F. and Hadita (2023) 'PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI KFC GOLDEN CITY BEKASI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM', *Jurnal Economina*, 2(2), pp. 678–691. doi: 10.55681/economina.v2i2.351.
- [3] Aziz, N. and Hendrasto, V. S. (2019) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang', *Jurnal Pundi*, 3(3), pp. 227–234. doi: 10.31575/jp.v3i3.183.
- [4] Cesariana, C., Juliansyah, F. and Fitriyani, R. (2022) 'MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), pp. 211–224.
- [5] Darwin, M. and Umam, K. (2020) 'Indirect Effect Analysis on Structural Equation Modeling (Comparative Study of Using Amos and SmartPLS Software)', *Nucleus*, 1(2), pp. 50–57. doi: 10.37010/nuc.v1i2.160.
- [6] Davinsi, W. M., Meitiana and Yunikewaty (2023) 'Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Daerah Wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas', *Edunomics Journal*, 4(2), pp. 190–209. doi: 10.37304/ej.v4i2.10061.
- [7] Entaresmen, R. A. and Pertiwi, D. P. (2016) 'STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK TABUNGAN IB HASANAH DI PT.BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG X', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1), pp. 53–74.
- [8] Ghofar, A. (no date) 'Analysis of the Determinants and Effectiveness of Corporate Governance: Can Contingency theory provide on improved explanation?'
- [9] Hamu, F. J., Wea, D. and Setiyaningtiyas, N. (2023) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Akademik Mahasiswa: Analisis Structural Equation Model', *Jurnal Paedagogy*, 10(1), pp. 175–186. doi: 10.33394/jp.v10i1.6473.
- [10] Iswati, H. and Lestari, N. I. (2021) 'PENGARUH DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN', *Физиология Человека*, 11(1), pp. 14–30. doi: 10.31857/s013116462104007x.
- [11] Juanris, I. and Haryanti, N. (2020) MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN.
- [12] Julianto, E. T. (2022) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasa', *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(4), pp. 16–29. doi: 10.58192/ebismen.v1i4.146.
- [13] Kaban, R. H. et al. (2023) 'Pengaruh Model Pembelajaran PAKEM terhadap Hasil Belajar Siswa di Sekolah Dasar', *Elementary Journal: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(1), pp. 29–38. doi: 10.47178/elementary.v6i1.2056.
- [14] Kusuma, E. I., Surya, J. and Suhendra, I. (2017) 'Pengaruh Strategi Freen Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Tupperware di Kota Rangkasbitung)', 1(04), pp. 33–50.
- [15] Kuswibowo, C. (2022) 'PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP PELANGGAN KEPUASAN DI CELEBRITY FITNESS MARGO CITY', 8(2), pp. 313–323.
- [16] Listyarso, A. (2005) 'PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DAN KINERJA PERUSAHAAN DENGAN LINGKUNGAN PERSAINGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PERUSAHAAN JASA KONSTRUKSI KELAS KECIL MENENGAH DI KOTA SEMARANG)', 1(1), pp. 1–91.
- [17] Mahira, Hadi, P. and Nastiti, H. (2021) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME', *Journal Of Communication Education*, 2(1), pp. 1267–1283. doi: 10.58217/joce-ip.v15i1.226.
- [18] Mardiana, A. and Kasim, N. A. (2016) 'PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUTIK BUSANA MUSLIM ANISA KOTA GORONTALO', *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), pp. 133–148.
- [19] Nurlatifah, S. Z. and Masykur, R. (2017) 'PENGARUH STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH (WOM) DAN PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA (NASABAH) PADA BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH (BTM) KOTA BANDAR

- LAMPUNG', *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), pp. 163–184. Available at: <https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>.
- [20] Papatungan, T., Tamengkel, L. F. and Punuindong, A. Y. (2022) 'Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu', *Productivity*, 3(2), pp. 181–186.
- [21] Prasetya, A. Y., Savitri, D. A. M. and Kurniawan, B. (2023) 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(1), pp. 202–219. doi: 10.59024/jis.v1i1.403.
- [22] Prasetyaningrum, I. D. and Rahmawati, N. I. (2023) 'ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS E-COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), pp. 345–355. doi: 10.35794/jmbi.v10i1.46586.
- [23] Purnomo and Sofia, E. (2022) 'KUALITAS LAYANAN DAN MANAJEMEN KERELASIAN PELANGGAN MENCIPTAKAN KEPUASAN BERIMPLIKASI TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada Pasien Rawat Jalan RSUD Ngimbang Kabupaten Lamongan)', *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), pp. 11–19.
- [24] Ramadhan, A. G. and Santosa, S. B. (2017) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), pp. 1–12.
- [25] Rizki, A. R. A. (2013) 'ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang)', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, pp. 1–18. Available at: http://eprints.dinus.ac.id/8660/1/jurnal_12946.pdf.
- [26] Samara, A. and Susanti, M. (2023) 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma', *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), pp. 249–260. Available at: <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>.
- [27] Saputra, F., Ali, H. and Mahaputra, M. R. (2023) 'Peran Ingredients, Influencer Review dan Live streaming Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Varian Mugwort', *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), pp. 141–153. Available at: <https://dinastires.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- [28] Sihombing, F. D. R. and Mardhiyah, A. (2023) 'PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KOTA MEDAN', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), pp. 68–82. doi: 10.55047/transekonomika.v3i1.337.
- [29] Sucihati, R. N., Usman and Yunita, F. A. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar)', *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(1), pp. 40–49. doi: 10.58406/samalewa.v2i1.851.
- [30] Sukmawati, I. and Massie, J. D. D. (2015) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AIR MANADO', 3(3), pp. 729–742.
- [31] Wibowo, A. I. (2021) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GRIYA SPORT MEDAN', pp. 1–94.
- [32] Willianti (2020) 'pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa', *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), pp. 6–25.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.