

**PERAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi pada Seblak Pecut Di Karanganyar Kab. Demak)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Ahmad Adib Setyo Handoko

NIM : 30402100027

**UIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi pada Seblak Pecut Di Karanganyar Kab. Demak)

Disusun Oleh :

Ahmad Adib Setyo Handoko

NIM : 30402100027

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Mei 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si

NIK. 210491028

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi pada Seblak Pecut Di Karanganyar Kab. Demak)

Disusun Oleh :

Ahmad Adib Setyo Handoko

NIM : 30402100027

Telah Dipertahankan dan disahkan di depan penguji

Pada tanggal : 19 Mei 2025

Menyetujui

Pembimbing

Rivewer



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si
NIK. 210491028



Siti Asiyah Suciningtyas, SE, M.Si
NIK. 210499046

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Pertanggungjawaban Manajemen



Dr. Luth Nurcholis, ST., SE., MM
NIK. 21046055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Adib Setyo Handoko

NIM : 30402100027

Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis/Program Studi Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PERAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain). Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Mei 2025

Yang memberikan pernyataan



Ahmad Adib Setyo Handoko

NIM. 30402100027

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Ahmad Adib Setyo Handoko
NIM	: 30402100027
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PERAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih media kan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Mei 2025

Yang memberikan pernyataan



Ahmad Adib setyo Handoko

NIM. 30402100030

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Seblak Pecut Demak, Jawa Tengah. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui link google form sebanyak 100 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and promotion on customer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable. This study uses explanatory research with a quantitative approach. The population of this study were all consumers of Seblak Pecut Demak, Central Java. The data collection method used a questionnaire distributed via a google link from 100 respondents. The data processing technique used in this study used SPSS software. This study uses descriptive statistical analysis methods, instrument tests, classical assumption tests, hypothesis tests, and Sobel tests. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, promotion has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect in mediating the relationship between product quality and customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect in mediating the relationship between promotion and customer loyalty.

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



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan pra skripsi ini. Laporan pra skripsi ini berjudul “Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kompetensi Sebagai Variabel Intervening”.

Terima kasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya penulis sampaikan untuk orang tua dan semuanya yang senantiasa mendukung dalam menyusun laporan pra skripsi ini. Adapun tujuan dari penulisan laporan pra skripsi ini ialah sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Strata (S1) Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam menyelesaikan laporan pra skripsi ini, penulis sudah mendapat banyak dukungan dan bantuan, baik secara materi dan materil. Dengan itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

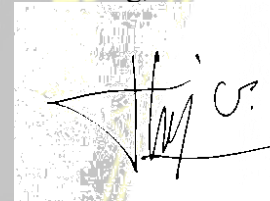
1. Prof . Dr. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Dr. Drs. H. Marno Nugroho, MM. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Zaenal Alim Adiwijaya, S.E, MSi Ak, CA selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Prodi S1Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
5. Prof. Dr. Ibnu khajar, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan serta dukungan dan kepercayaan untuk menyelesaikan laporan pra skripsi ini.

6. Seluruh keluarga, kedua orang tua, nenek, dan saudara yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun nonmateril untuk menyelesaikan laporan magang ini.
7. Serta Pihak-pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis sadar bahwa laporan pra skripsi ini masih banyak kekurangannya jauh dari kata sempurna. Maka dari itu dengan senang hati penulis akan menerimakritik dan saran untuk perbaikannya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan pra skripsi ini yang tentunya tidak terlepas dari bantuan semua pihak. Terimakasih atas bantuannya dan semoga Allah SWT membalasnya. Aminnn.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 19 Mei 2025



Ahmad Adib Setyo Handoko

NIM. 30402100027



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISIK	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA	10
1.1 Variabel Penelitian	10
1.1.1 Loyalitas Pelanggan	10
1.1.2 Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.3 Kualitas Produk.....	13
2.1.4 Promosi	15
2.2 Hubungan Antar Variabel	16
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	16
2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	17
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	18
2.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.	19
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	19
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	23

3.2.1 Populasi.....	23
3.2.1 Sampel	23
3.3 Sumber dan Jenis Data	24
3.3.1 Data Primer	24
3.3.2 Data Sekunder.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.4.1 Metode Angket atau Kuesioner.....	25
3.4.2 Metode Wawancara.....	26
3.4.3 Sumber Pustaka.....	26
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	27
3.6 Metode Analisis Data	29
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	29
3.6.2 Uji Instrumen	30
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.4 Pengujian Hipotesis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	33
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	33
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	36
4.2 Analisis Deskriptif	36
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.	38
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Promosi.....	40
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.	42
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	43
4.3 Uji Instrumen	45
4.3.1 Hasil Uji Validitas.	45
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.4 Uji Asumsi Klasik	47
4.4.1 Uji Normalitas.....	47
4.4.2 Uji Multikolinearitas	48
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50

4.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.6	Uji Hipotesis	53
4.6.1	Hasil Uji t (Parsial).....	53
4.6.2	Hasil Uji f (Simultan).....	56
4.6.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.6.4	Hasil Uji Sobel Test.....	58
4.7	Pembahasan.....	60
4.7.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.	60
4.7.2	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.	61
4.7.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.	62
4.7.4	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.	63
4.7.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.	63
BAB V	PENUTUP	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Implikasi.....	70
5.3	Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.....	72
DAFTAR PUSTAKA		74
DAFTAR LAMPIRAN		80



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Seblak Pecut Di Karanganyar Kab, Demak Tahun 2021 – 2023	2
Tabel 3. 1 Indeks Skor Skala Likert	26
Tabel 3. 2 Definisi Variabel dan Indikator	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	38
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Promosi	40
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	42
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Parsial).....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji f (Simultan).....	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57

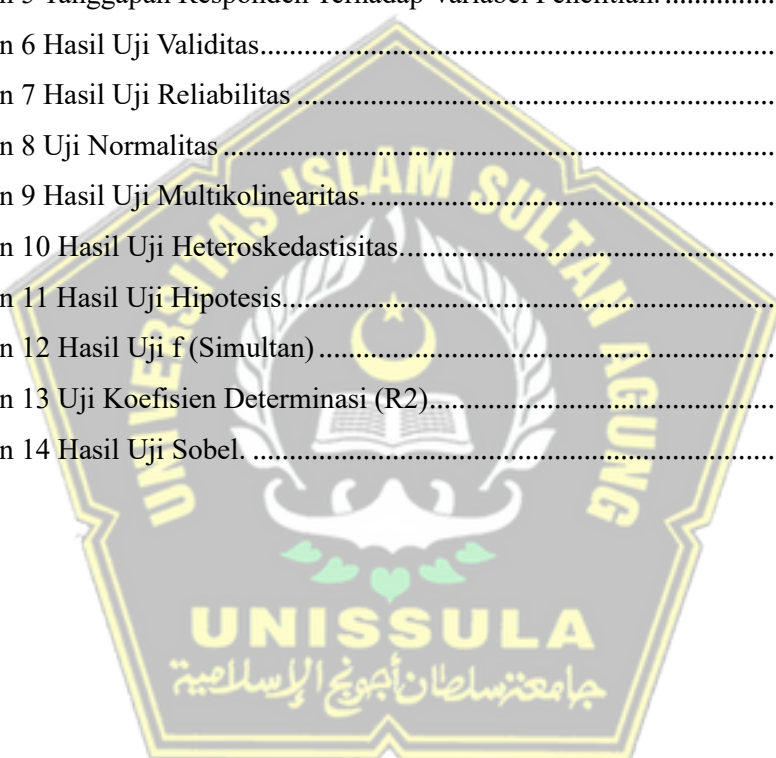
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.....	59
Gambar 4. 2 Uji Sobel Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	48
Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	80
Lampiran 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Lampiran 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.	84
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	88
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	90
Lampiran 8 Uji Normalitas	91
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	92
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis.....	93
Lampiran 12 Hasil Uji f (Simultan)	93
Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94
Lampiran 14 Hasil Uji Sobel.	95



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi setiap harinya agar manusia dapat tetap hidup. Pengertiannya sendiri adalah bahan-bahan yang diperlukan tubuh yang dapat dimakan dan diminum yang berfungsi sebagai penyusun tubuh, sumber energi, dan pengatur metabolisme. Sehingga mutu dari setiap jenis makanan pun sangat penting untuk diketahui karena lewat makanan dapat menentukan tinggi atau rendahnya status sosial masyarakat (Miratia Afriani, 2022).

Rumah makan adalah sebuah bentuk usaha yang menyediakan layanan kepada pelanggan yang datang, dengan kegiatan utamanya berupa penyediaan makanan dan minuman untuk tujuan komersial. Seblak merupakan salah satu jenis jajanan makanan yang disiapkan di tempat penjualan seblak yang berasal dari kata “nyeblak” dalam Bahasa Sunda yang mempunyai arti “mengaggetkan”. Kata “nyeblak” dipakai untuk mewakili reaksi seseorang kala mencicipi makanan berkuah pedas. Seblak yang di masak dengan kerupuk yang masih mentah dan bisa menambahkan *topping* sesuai selera lalu dimasak dengan bumbu tertentu. Cita rasa yang dimiliki oleh seblak yaitu rasa gurih dan pedas dan memiliki ciri khas aroma kencur dan bahan lainnya terdiri dari kerupuk, sayuran sawi, telur, yang dimasak dengan menggunakan kencur dan cabai merah kering yang sudah di haluskan (Miratia Afriani, 2022).

Seblak merupakan salah satu makanan modern yang tengah digemari oleh para pecinta kuliner, terutama kalangan remaja. Seblak Pecut Di Karanganyar Kab. Demak menawarkan seblak dengan keunggulan pada cita rasa, khususnya tingkat kepedasannya. Kuliner Seblak Pecut terletak di Desa Ngaluran Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak. Fenomena terkait alasan menarik dipilihnya Kuliner Seblak Pecut Di Karanganyar Kab Demak sebagai obyek riset ini karena adanya penjualan yang menurun seperti tampak pada tabel berikut :

Tabel 1. 1
Penjualan Seblak Pecut Di Karanganyar Kab, Demak Tahun 2021 – 2023

Keterangan	2020	2021	2022	2023
Realisasi Penjualan	467.572.000	352.361.050	292.462.350	363.272.500
Target Penjualan	500.000.000	500.000.000	500.000.000	500.000.000
Naik/Turun	-	-115.210.950	-59.898.700	70.810.150

Sumber : Seblak Pecut

Dari data tabel diatas menunjukan bahwa penjualan Seblak Pecut mengalami penurunan pada periode 2020 – 2022. Pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan sebesar Rp. 467.572.000 kemudian menurun kembali di tahun 2021 dengan penurunan sebesar Rp. 352.361.050. Dan pada tahun 2022 kembali menurun sebesar Rp. 292.462.350 dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan penjualan menjadi sebesar Rp. 363.272.500. Selain penurunan penjualan roti merek Mr. Bread terdapat permasalahan lainnya yaitu target yang ditetapkan oleh pemilik Seblak Pecut tidak mampu tercapai selama tahun 2020 –

2023. Hal inilah yang menjadi alasan pemilihan obyek penelitian pada Seblak Pecut di kota Demak.

Pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner seperti seblak menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, para pebisnis dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, mereka juga perlu memperhatikan kepuasan konsumen agar tidak merasa kecewa atau jenuh terhadap produk yang ditawarkan. Upaya ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar tetap loyal dan terus membeli produk yang sama di masa mendatang (Rahmawati dan Utomo, 2022).

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, toko, atau penyedia jasa, yang ditandai dengan sikap positif dan diwujudkan melalui pembelian ulang secara konsisten (Dedek Kurniawan Gultom, 2020). Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat vital dalam keberlangsungan suatu bisnis atau organisasi usaha. Loyalitas ini mencakup dua komponen utama, yaitu sikap dan perilaku pelanggan. Komponen sikap mencerminkan niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, menunjukkan komitmen dengan menolak berpindah ke pesaing, serta kesiapan untuk membayar harga yang lebih tinggi. Sementara itu, komponen perilaku tercermin dalam tindakan nyata seperti melakukan pembelian ulang, meningkatkan jumlah pembelian terhadap produk atau layanan yang sama maupun alternatif dari perusahaan yang sama, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta tetap menggunakan produk dalam jangka panjang selama kualitas merek tersebut tetap terjaga (Saravanakumar,

2014). Penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya dilakukan oleh Oktadiani dan Laily (2020), yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, serta kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai sejauh mana perasaan seseorang setelah mengevaluasi kinerja produk yang diterimanya dibandingkan dengan ekspektasi awal. Dengan kata lain, kepuasan ditentukan oleh selisih antara harapan dan kenyataan yang dirasakan. Umumnya, terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan yang dialami pelanggan. Jika kinerja produk berada di bawah ekspektasi, maka pelanggan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Namun, jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, bahkan merasa senang atau bahagia. Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen salah satunya dilakukan oleh Ramadhan dan Sulistyawati (2022), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk dan promosi juga turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu aspek yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu merek atau barang mampu menjalankan fungsi sesuai harapan, serta berperan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara

membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang di tawarkan. Tidak dapat disangkal bahwa cita rasa yang unik, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera konsumen, serta variasi menu yang beragam akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut (Santoso, 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghasilkan produk berkualitas yang selaras dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta menjaga konsistensi kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ardhianshah dan Susetyorini (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali produk atau jasa kepada calon konsumen agar mereka membeli atau mengonsumsinya. Promosi yang menarik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini karena promosi yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan merasa puas. Agar promosi yang dijalankan dapat efektif, penting untuk menentukan segmentasi pasar yang akan ditargetkan, mengingat pelanggan yang ada sangat beragam, tersebar luas, dan memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda-beda (Lubis, 2004). Karena itu, perusahaan perlu mengambil peran aktif dalam kegiatan promosi, sebab melalui promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan serta manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh konsumen ketika

membeli atau menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Cardia et al. (2019) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kenyataannya promosi tidak selalu berhasil memengaruhi loyalitas pelanggan secara konsisten.

Terdapat kesenjangan penelitian (research gap) dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel Cardila (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Sedangkan Rahmat Nuriyanto (2023) menurut pendapatnya, kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Erigo di wilayah Muhammadiyah Surakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian Arum Sawitri (2022) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Batik Sekar Arum di Kampung Batik Laweyan Surakarta. Sementara itu, Jordi Dwiputra (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi memengaruhi kepuasan konsumen pada pelanggan Coffeeography Salemba. Di sisi lain, Dewi (2022) berpendapat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Wardah. Sedangkan menurut Hendrian Yonata (2020), kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Satria Antaran Prima.

Berdasarkan kesenjangan penelitian dan kondisi bisnis yang ada, belum terdapat kesepakatan yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan konsumen. Sehingga penulis tertarik untuk menemukan sekaligus mengkaji dalam penelitian

dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”** (Studi pada Seblak Pecut Di Karanganyar Kab. Demak).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan *reasearch gap* pada latar belakang yang penulis uraikan di atas, dapat dirumuskan masalah yang ada dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan loyalitas pelanggan pada Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak.

2. Menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Seblak Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak .
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Seblak Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak.
5. Menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Seblak Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, dapat disimpulkan manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan pengetahuan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu ekonomi sebagai sumber bacaan atau referensi yang akan memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Seblak Netizen Demak 02 di Karanganyar Kab Demak

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Seblak Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Variabel Penelitian

1.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan bisnis, tidak hanya dalam waktu singkat, tetapi juga untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut Hurriyati (dalam Gultom dkk., 2020:173), loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada berbagai situasi dan tekanan dari pesaing yang berpotensi mengubah perilaku pembelian mereka.

Kotler dan Keller (dalam Zusrony, 2021:95) menyatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau layanan favorit di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh dari kondisi tertentu atau strategi pemasaran pesaing yang dapat memicu perubahan perilaku. Sementara itu, Kolonio dan Soepono (dalam Jannah dan Hayuningtyas, 2024:492) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan muncul sebagai hasil dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan merujuk pada tekad konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu secara konsisten, meskipun

terdapat faktor eksternal dan upaya pemasaran dari pihak lain yang dapat memengaruhi keputusan mereka.

Loyalitas pelanggan memberikan dampak positif bagi perusahaan, yang tercermin melalui perilaku konsumen yang secara terus-menerus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun indikator Loyalitas Pelanggan Menurut Muhammad Bahrudin (2016)

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

1.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi aspek krusial dalam dunia bisnis dan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh sebab itu, untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan perlu memiliki kepekaan dalam mengamati perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang cenderung dinamis dari waktu ke waktu.

Menurut Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010), kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil dari ketidaksesuaian antara harapan dan emosi yang dirasakan, yang diperkuat oleh berbagai perasaan yang timbul setelah konsumen mengalami secara langsung penggunaan atau konsumsi suatu produk. (Abbas, 2020) secara umum kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu

paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Sedangkan menurut (Siburian & Anggrainie, 2022) Kepuasan konsumen merupakan tanggapan yang muncul dari perilaku pelanggan setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan mereka. Jika hasil yang dirasakan berada di bawah ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa, kurang puas, atau bahkan tidak puas sama sekali. Sebaliknya, jika hasil yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas, dan apabila melebihi harapan, kepuasan yang dirasakan akan lebih tinggi. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara layanan atau produk yang diterima dengan harapan konsumen, di mana layanan tersebut minimal harus memenuhi harapan, atau idealnya melampauinya.

Adapun indikator Kepuasan Konsumen (menurut Evi Laili Kumrotin, 2021), yaitu:

1. Perasaan puas, yaitu ungkapan rasa puas dari konsumen ketika pelayanan yang diterima bersifat baik dari suatu penyedia barang atau jasa.
2. Terpenuhinya harapan konsumen setelah melakukan penggunaan produk ketika sesuai atau tidaknya suatu kualitas produk atau jasa, sehingga terpenuhinya harapan konsumen.
3. Selalu membeli produk yaitu konsumen akan selalu menggunakan atau mengunjungi serta mencoba terus - menerus produk yang akan di beli sehingga tercapainya harapan yang konsumen inginkan..

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik fisik, fungsi, dan sifat dari suatu barang atau jasa yang mencerminkan tingkat mutu sesuai harapan, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya. Tujuan dari kualitas tersebut adalah untuk memenuhi serta memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kotler & Armstrong (2012) mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut lainnya. Sementara itu, menurut Malik Ibrahim (2019), kualitas produk merupakan kombinasi dari seluruh karakteristik barang yang terbentuk melalui proses pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan, sehingga menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Habibah (2016) juga menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang dalam menjalankan perannya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses, perbaikan, dan atribut lain yang bernilai. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang dalam menunjukkan fungsinya secara optimal, meliputi aspek durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut penting lainnya, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani, (2015:177), indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja (performance) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.
2. Keandalan (reliability) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan reliability secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Fitur (feature) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
4. Kesesuaian (*conformance*) mengacu pada tingkat sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang memiliki tingkat kesesuaian tinggi berarti telah memenuhi standar yang

berlaku. Salah satu elemen penting dari kesesuaian ini adalah konsistensi produk.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian kualitas produk sebagai pendorong kepuasan konsumen, indikator-indikator tersebut dapat dijadikan variabel pengukuran untuk menilai seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara fungsional, akuisisi, inovasi fitur, ketahanan, kinerja, kesesuaian dan pemenuhan standar

2.14 Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tertentu mengenai produk, baik berupa barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan membantu proses pemasaran dan meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek penting dari bauran pemasaran dalam hal pemasaran barang atau jasa.

Menurut keterangan Lidya Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018). Promosi merupakan berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan meningkatkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi adalah kegiatan yang dipakai oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Promosi menurut Adila (2019:16) Berpendapat bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, sehingga konsumen terdorong untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dari beberapa definisi diatas dapat

disimpulkan promosi adalah jenis kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar target kepada konsumen untuk mengalokasikan nilai pelanggan.

Selain memperhatikan berbagai alat promosi penjualan, perusahaan juga harus mampu menentukan indikator-indikator promosi penjualan yang tepat untuk memasarkan produknya. Menurut Ruth F.A. Pasaribu (2019), beberapa indikator promosi tersebut antara lain ialah:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan kualitas produk yang baik dan dapat diandalkan, produk tersebut akan terus melekat dalam ingatan konsumen. Di sisi lain, konsumen saat ini semakin selektif terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Apabila produk tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan potensialnya. Oleh karena itu, kualitas produk jelas menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Purnomo Edwin Setyo (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *BEST AUTOWORKS*” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hana Ofela (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Dari pernyataan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan upaya untuk menyampaikan informasi kepada pasar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk tempat dan waktu penjualannya. Promosi memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan keberadaan serta nilai produk kepada calon konsumen. Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan atau pasar swalayan harus selalu berfokus pada kebutuhan pelanggan, mulai dari mengidentifikasi produk yang diinginkan, memahami motif dan kebiasaan pembelian, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, memilih saluran distribusi yang tepat, hingga merancang program promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Endang Tjahjaningsih (2013) dengan judul “Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)” Menyatakan bahwa promosi signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Heri Erlangga (2022) dengan judul “Store Atmosphere Pada Pigeonhole Coffe Di Bintaro Tangerang Selatan” Menyatakan bahwa promosi positif terhadap kepuasan konsumen Store Atmosphere terhadap Pigeonhole Coffe di bintaro Tangerang Selatan. Dari pernyataan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif, yang mencakup aspek durabilitas, keandalan, ketepatan, daya tahan, serta atribut lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas baik adalah produk yang mampu memenuhi standar tersebut, sehingga dapat menghasilkan kepuasan bagi penggunaanya. Tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada seberapa baik kualitas produk yang disediakan. Ketika kualitas produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka pencapaian kepuasan akan menjadi lebih mudah.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Ida Maftukhah (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen” Menyatakan bahwa kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari pernyataan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Untuk mengukur promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Daniel I Nyoman Renatha Cardia (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” Menyatakan bahwa promosi positif terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Eri Yanto (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua” Menyatakan bahwa promosi signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tiga Benua. Dari pernyataan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

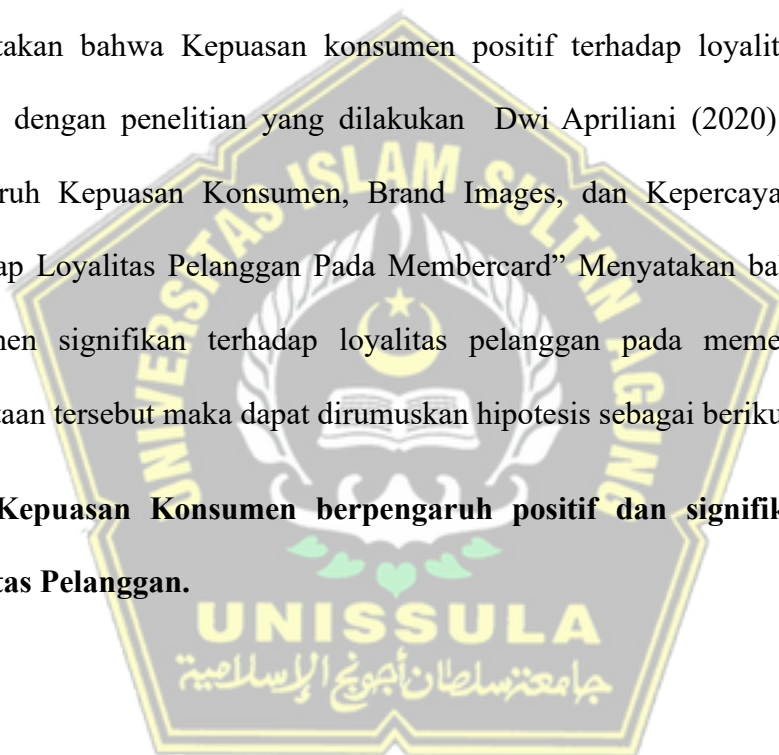
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

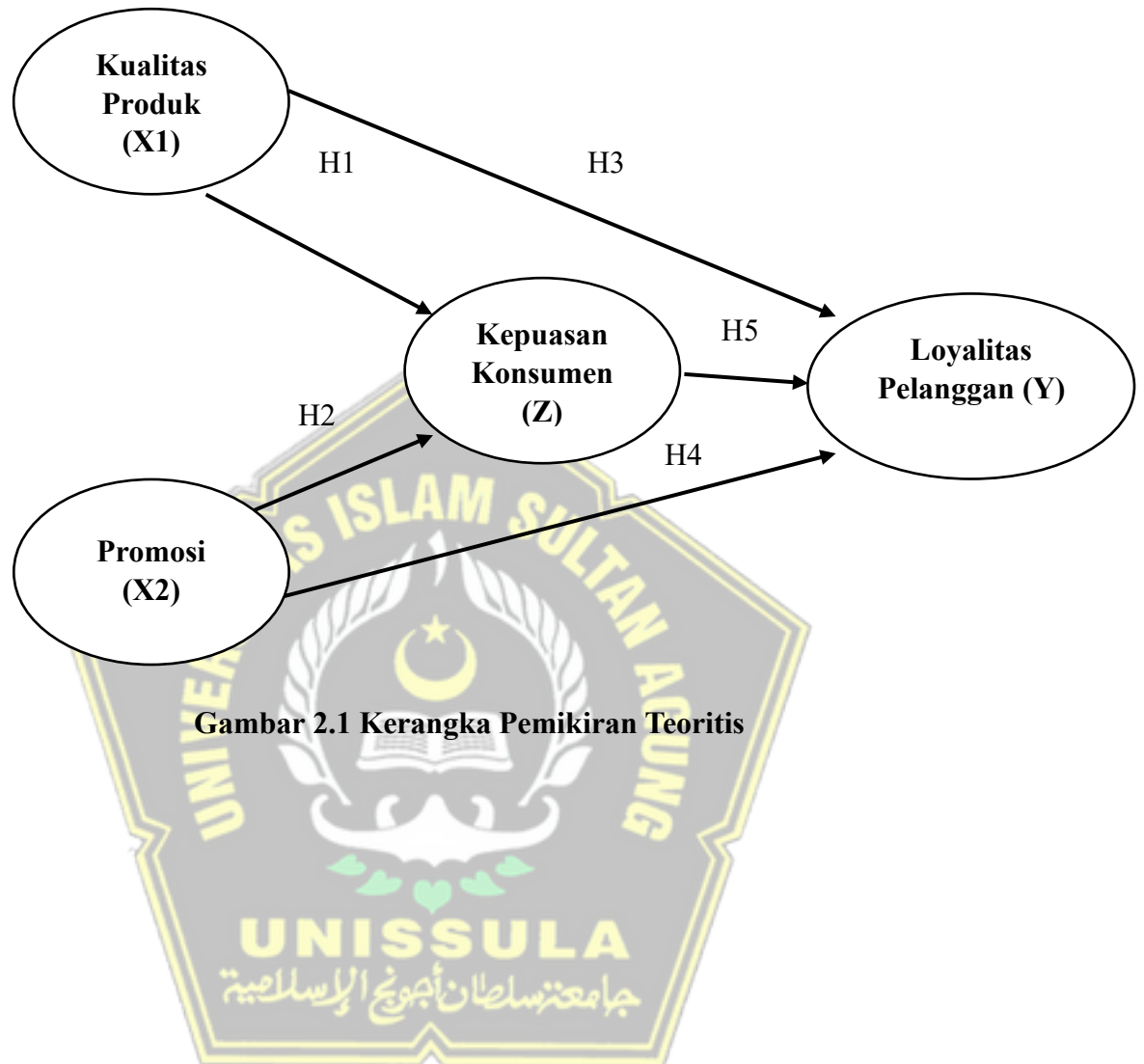
Setiap perusahaan diharuskan bersaing secara kompetitif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang setia, salah satunya melalui program membercard yang menawarkan berbagai keuntungan, seperti diskon atau potongan harga. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian, di

mana pilihan yang diambil memberikan hasil yang minimal sama atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anjelika Prisila Lengkong (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official Di Manado” Menyatakan bahwa Kepuasan konsumen positif terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwi Apriliani (2020) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Brand Images, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard” Menyatakan bahwa kepuasan konsumen signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. Dari pernyataan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang arah dan cara pelaksanaan penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator, serta teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu “Explanatory research” bertujuan untuk menguji suatu hubungan antar dua atau lebih variabel. Dimana di gunakan untuk menguji suatu hubungan variabel lainnya, atau untuk mengetahui apakah suatu variabel disebabkan atau di pengaruhi atau tidak oleh varibel lainnya (Mulyadi, 2011). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dengan pengambilan sampel secara acak, pengumpulan data melalui instrumen tertentu, dan analisis data yang menggunakan statistik. Paradigma dalam penelitian kuantitatif biasanya menekankan hubungan sebab-akibat (kausal) antar variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antara variabel independen kualitas produk (X1), promosi (X2), terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) Melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening pada Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Berdasarkan pada pendapat diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak.

3.2.1 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, digunakan sampel non-probabilitas karena peneliti tidak memiliki data lengkap mengenai identitas responden yang dibutuhkan untuk membuat kerangka sampling. Metode non-probabilitas yang digunakan adalah teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, yakni individu yang dianggap memenuhi syarat tertentu. Peneliti menetapkan kriteria sampel yaitu konsumen rumah makan Seblak Netizen Demak cabang Wonosalam yang telah melakukan transaksi lebih dari tiga kali. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2017), yang menyarankan bahwa untuk populasi yang jumlahnya tidak pasti, ukuran sampel minimum adalah 5 sampai 10 kali jumlah variabel indikator. Berikut adalah perhitungannya:

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$=15 \times 5$$

$$=75$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel adalah sebesar 75 sampel. Namun, guna mempermudah perhitungan dengan memperhatikan unsur pembulatan, maka jumlah sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden

Maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122), pertimbangannya yaitu:

1. Berusia 13 tahun keatas
2. Pernah membeli minimal 3 kale pada rumah makan Seblak Pecut Di Karanganyar Kab Demak
3. Minimal berpendidikan SMP

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang merupakan konsumen rumah makan Seblak Pecut di Karanganyar, Kabupaten Demak.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sujarweni (2022:89) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, diskusi kelompok fokus, panel, atau hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi dengan sumber data yang langsung

memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil wawancara secara langsung dengan Seblak Pecut di Karanganyar Kab Demak, mengenai tingkat penjualan tahun 2020 sampai dengan 2023.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2022:89), data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tertulis seperti catatan, buku, majalah, laporan keuangan perusahaan yang telah dipublikasikan, laporan dari instansi pemerintah, artikel, serta literatur lain yang digunakan sebagai landasan teori dan referensi tambahan. Dalam data penelitian ini data sekunder berupa data atau catatan tingkat penjualan tahun 2020 sampai dengan 2023 di Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh atau menggali informasi kuantitatif dari responden yang relevan dengan ruang lingkup penelitian. Untuk mengumpulkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis yang diadaptasi dari buku Asmani dalam Sujarweni (2022:93)

3.4.1 Metode Angket atau Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

menyampaikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden agar mereka memberikan jawabannya. Peneliti menyusun pernyataan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden. Kuesioner ini akan menghasilkan dimensi-dimensi atas variabel menggunakan skala angka. Dalam penelitian ini untuk mengukur sesuatu pendapat responden digunakan skala likert yaitu skala 5 opsi, skala yang dipakai.

Tabel 3. 1

Indeks Skor Skala Likert

Ket	Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:142)

3.4.2 Metode Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan Metode pengumpulan data dilakukan juga dengan melakukan wawancara terhadap kepala bidang biro Seblak Pecut Di karanganyar Kab Demak untuk mendapatkan informasi tentang permasalahan terkait dengan penelitian.

3.4.3 Sumber Pustaka

Studi pustaka suatu metode dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari buku, majalah, jurnal, literature yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Peneliti

menggunakan data sebagai teori dasar yang terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel 3. 2
Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Loyalitas Pelanggan Y	Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu secara konsisten di waktu mendatang, meskipun terdapat faktor situasional atau upaya pemasaran dari pihak lain yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berpindah	• Melakukan pembelian berulang secara teratur • Mereferensikan kepada orang lain • Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Muhammad Bahrudin (2016)

Kepuasan Konsumen Z	Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai hasil dari perbandingan antara pelayanan atau produk yang diterima oleh konsumen dengan harapan yang mereka milik.	• Perasaan puas • Terpenuhinya harapan konsumen • Selalu membeli produk	Evi Laili Kumrotin (2021)
Kualitas Produk X1	Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta karakteristik lainnya, sehingga produk tersebut dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	• Kinerja (performance) • Keandalan (reliability) • Fitur (feature) • Kesesuaian (conformance)	Lupiyoadi (2015:177)

Promosi X2	Promosi adalah jenis kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar target kepada konsumen untuk mengalokasikan nilai pelanggan.	• Periklanan • Penjualan personal • Promosi penjualan • Hubungan masyarakat • Pemasaran langsung	Ruth F.A. Pasaribu (2019)
------------	---	--	---------------------------

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), proses analisis data mencakup beberapa langkah, yaitu mengelompokkan data sesuai dengan variabel dan tipe responden, membuat tabulasi data berdasarkan variabel untuk seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah, serta menghitung untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini untuk memahami data yang dianalisis dengan menggunakan program komputer IBM SPSS 26. Karena pendekatan kuantitatif mengandalkan statistik, berikut instrumen yang dipakai analisis :

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan kondisi objek yang diteliti berdasarkan data dari sampel atau populasi secara apa adanya, tanpa melakukan pengujian lebih lanjut atau menarik kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2016)

3.6.2 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah proses pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan hal lain, sehingga hasil pengukurannya dapat dianggap valid. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner yang telah diisi oleh responden benar-benar sah. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya secara tepat dapat merepresentasikan atau mengungkapkan aspek yang ingin diukur (Imam Ghazali, 2018). Suatu uji validitas dinyatakan valid apabila nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian, jika nilai signifikansi yang dihasilkan tepat sebesar 0,05, maka data tersebut dapat dianggap valid.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Menurut Imam Ghazali (2018), reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menilai konsistensi sebuah kuesioner yang menjadi indikator variabel atau konstruk yang diteliti. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tanpa mengalami perubahan. Suatu butir kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,7, dan dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach's alpha kurang dari 0,7.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini berguna memberikan kepastian bahwasanya persamaan model regresi yang dipakai untuk menganalisis hasil penelitian ini punya ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten. Untuk itu pada penelitian ini diperlukan pengujian asumsi Multikolonieritas, Heteroskedastisitas, dan Normalitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel yang diteliti memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Pemeriksaan ini penting karena apabila data pada variabel tidak berdistribusi normal, maka pengujian hipotesis tidak dapat menggunakan metode statistik parametrik. Pengujian normalitas dengan metode grafik normal Probability Plots berikut:

- 1) Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti pola garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah varians residual dari satu pengamatan berbeda dengan varians residual pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tersebut sama atau konstan di seluruh pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians

residual berbeda-beda antar pengamatan, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139).

Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel tingkat (z_{pred}) dan residual (s_{recid}). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat diamati pola pada scatterplot antara s_{recid} dan z_{pred} , di mana sumbu Y menunjukkan nilai yang telah diprediksi dan sumbu X menunjukkan residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) yang telah distandarisasi. Analisis dilakukan dengan mengamati apakah terdapat pola tertentu pada grafik tersebut.

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang diukur lebih gelombang menyebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016). Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menghitung nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari tiap-tiap variabel independen. Jika nilai tolerance $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas, atau dengan melihat nilai VIF, jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui antara variable bebas dengan variable terikat, mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak (Hasan, 2012) dengan persamaan regresi :

$$Z = b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dan

$$Y = b_3.X_1 + b_4.X_2 + b_5.Z + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

Z = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

e = error (nilai residu)

3.6.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2012:98), uji beda t-test digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dalam uji t didasarkan pada kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Penolakan hipotesis ini berarti bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi melebihi 0,05, maka hipotesis tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen

3.6.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2012:98), uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan statistik F, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis *alternatife*, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai Fhitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3.6.4.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hanya mampu menjelaskan sedikit variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Gujarati, 2003).

3.6.4.5 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengujian hipotesis terkait variabel intervening ini dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel, yang dikenal sebagai uji Sobel (Sobel Test). Uji ini menilai kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui mediasi (Z). Pada penelitian ini perhitungan menggunakan kalkulator *Sobel Test Online* dengan tingkat signifikansi 5%. Menurut (Ghozali, 2011) kriteria uji sobel sebagai berikut :

1. Jika nilai Sobel Test Statistic $> 1,96$ maka terjadi pengaruh mediasi.
2. Jika nilai Sobel Test Statistic $< 1,96$ maka tidak terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Seblak Pecut yang berlokasi di Karanganyar, Kabupaten Demak. Seblak Pecut merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang cukup dikenal di daerah tersebut. Penelitian ini difokuskan pada seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk, dengan tujuan untuk memahami persepsi, kepuasan, dan nilai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen, dan berhasil mengumpulkan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga memperoleh data yang lebih akurat dan representatif mengenai pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk Seblak Pecut di Karanganyar, Kabupaten Demak.

Dalam penelitian ini diuraikan mengenai gambaran umum karakteristik responden yang dapat dilihat melalui data identitas responden yaitu meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Adapun gambaran umum karakteristik responden dapat diketahui sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Hasil penelitian mengenai responden berdasarkan jenis kelamin Pelaku Usaha Mikro Kecil Kuliner Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Total		100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, menyimpulkan bahwa hasil statistik dari hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden pada penelitian ini yang merupakan konsumen Seblak Pecut di Karanganyar, Kabupaten Demak adalah perempuan, yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 58%, sedangkan laki-laki berjumlah 42 responden atau sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian produk Seblak Pecut. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan preferensi konsumen perempuan terhadap makanan pedas dan jajanan khas, serta kebiasaan mereka dalam mengeksplorasi kuliner lokal. Selain itu, kecenderungan perempuan untuk lebih aktif dalam aktivitas konsumsi makanan ringan di luar rumah turut mempengaruhi proporsi jumlah responden perempuan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Gambaran karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	<16 Tahun	13	13%
2	17 Tahun – 23 Tahun	53	53%
3	24 Tahun – 30 Tahun	23	23%
4	>30 Tahun	11	11%
Jumlah		11	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, responden yang merupakan konsumen Seblak Pecut di Karanganyar, Kabupaten Demak memiliki variasi usia yang cukup beragam. Penulis mengelompokkan usia terbanyak berada pada rentang 17–23 tahun, yaitu sebanyak 53 responden atau 53%, menunjukkan bahwa produk Seblak Pecut paling banyak diminati oleh kalangan remaja dan dewasa muda. Selanjutnya, sebanyak 23 responden atau 23% berasal dari rentang usia 24–30 tahun, disusul oleh kelompok usia di atas 30 tahun sebanyak 11 responden atau 11%, dan kelompok usia di bawah atau sama dengan 16 tahun berjumlah 13 responden atau 13%.

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Seblak Pecut berasal dari generasi muda, yang umumnya lebih terbuka terhadap tren makanan kekinian seperti makanan seblak pedas. Sehingga mayoritas pelanggan dari Seblak Pecut di Karanganyar, Kabupaten Demak adalah dari kalangan 17-23 Tahun dengan beriringan khususnya melalui media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan muda.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Gambaran karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	46	46%
2	Swasta	48	48%
3	PNS	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, distribusi terbanyak pekerjaan konsumen Seblak Pecut di Karanganyar Kabupaten Demak menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja di sektor swasta sebanyak 48 responden. Hal tersebut dikarenakan Pekerja swasta cenderung memiliki waktu yang lebih fleksibel dan gaya hidup yang dinamis. Responden yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 46 responden, dan sisanya sebanyak 6 responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Hal ini menunjukkan bahwa produk Seblak Pecut cukup diminati oleh berbagai kalangan, terutama oleh pelajar dan karyawan swasta.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif bertujuan untuk mengetahui serta mengkaji jawaban dari masing-masing responden terhadap variabel Kualitas produk, Promosi, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi dari setiap variabel dapat diketahui atas perhitungan perkalian skor tertinggi dalam

setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang kemudian dibagi dalam 5 kategori (Anwar Sanusi, 2014). Adapun kategori telah dikelompokkan sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m - n)}{k}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Dimana :

RS = Rentan Skala

n = Skor Minimal

m = Skor Maksimal

k = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil perhitungan diatas kategori jawaban responden terhadap masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1,00 - 1,80 : Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel masih sangat rendah alias sangat kecil

1,81 - 2,60 : Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah alias kecil

2,61 - 3,40 : Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang alias cukup

3,41 - 4,20 : Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi alias baik

4,21 - 5,00 : Sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel sangat tinggi alias sangat baik

Berdasarkan kategori diatas maka selanjutnya dapat digunakan untuk perhitungan statistik deskriptif dengan jumlah 100 responden dimana masing-masing variabel tersebut Kualitas produk, Promosi, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas pelanggan.

4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.

Variabel Kualitas Produk diukur menggunakan 4 buah Indikator yaitu Kinerja, Keandalan, Fitur, dan Kesesuaian yang tersusun atas 4 pertanyaan kuesioner. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah diajukan oleh penulis melalui kuesioner penelitian mengenai variabel Kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Indeks										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kinerja (Performance)	0	0	4	8	6	18	40	160	50	250	4,36	Sangat Tinggi
Kehandalan (Reliability)	0	0	2	4	12	36	46	184	40	200	4,24	Sangat Tinggi
Fitur (Feature)	1	1	3	6	8	24	36	144	52	260	4,35	Sangat Tinggi
Kesesuaian (Conformance)	0	0	4	8	6	18	35	140	55	275	4,41	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,34	Sangat Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34, yang termasuk dalam

kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan berada pada tingkat yang sangat memuaskan. Kualitas produk yang tinggi merupakan salah satu faktor utama dalam mendorong loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung akan tetap menggunakan dan merekomendasikan produk yang dinilai berkualitas unggul.

Pada indikator Kinerja, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36, tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai produk mampu berfungsi dengan baik dan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan, sehingga menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Selanjutnya, indikator Keandalan mencatat nilai rata-rata sebesar 4,24, meskipun mendapatkan nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata lainnya namun hasilnya tergolong dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa produk memiliki keandalan tinggi dan mampu digunakan secara konsisten tanpa mengalami kendala berarti. Keandalan produk memperkuat kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil perhitungan statistik pada indikator Fitur diperoleh rata-rata nilai 4,35, yang termasuk kategori sangat tinggi. Nilai ini mencerminkan bahwa pelanggan merasa puas dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk, baik dari segi kelengkapan, inovasi, maupun kemudahan penggunaan fitur tersebut. Terakhir, indikator Kesesuaian memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,41, yang juga tergolong sangat tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa produk dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga memperkuat hubungan emosional dan preferensi pelanggan terhadap produk tersebut.

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Promosi.

Variabel Promosi diukur menggunakan 5 buah Indikator yaitu Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Pemasaran langsung yang tersusun atas 5 pertanyaan kuesioner. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah diajukan oleh penulis melalui kuesioner penelitian mengenai variabel Promosi sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Indikator	Indeks										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Periklanan	1	1	2	4	6	18	41	164	50	250	4,37	Sangat Tinggi
Penjualan Personal	0	0	5	10	24	72	34	136	37	185	4,03	Tinggi
Promosi Penjualan	0	0	4	8	13	39	42	168	41	205	4,20	Tinggi
Hubungan Masyarakat	0	0	2	4	15	45	37	148	46	230	4,27	Sangat Tinggi
Pemasaran Langsung	0	0	4	8	8	24	29	116	59	295	4,43	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,26	Sangat Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5, variabel Promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26, yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh usaha Seblak Pecut dinilai sangat efektif oleh responden dan memberikan kontribusi positif dalam membentuk persepsi serta loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Pada indikator Periklanan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,37, termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi periklanan perusahaan melalui berbagai media telah berhasil menarik perhatian dan menciptakan kesadaran yang kuat di kalangan konsumen. Pada indikator Pemasaran Langsung memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,43, juga masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut memperkuat bahwa pendekatan langsung, atau komunikasi individual kepada konsumen dinilai sangat efektif dalam membangun kedekatan dan respons positif terhadap produk.

Nilai rata-rata dari indikator Hubungan Masyarakat juga mendapat apresiasi positif dengan nilai rata-rata 4,27, yang menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi usaha Seblak Pecut kepada publik, baik melalui event, maupun media, telah membangun citra dan kepercayaan yang baik. Nilai rata-rata indikator Promosi Penjualan menempati posisi selanjutnya dengan rata-rata 4,20, dalam kategori tinggi. Program-program seperti diskon, voucher, atau hadiah langsung masih dinilai menarik dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Penjualan Personal, yakni sebesar 4,03, yang meskipun tetap berada dalam kategori tinggi, namun menunjukkan bahwa aspek ini relatif kurang optimal dibandingkan indikator lainnya. Kurangnya interaksi langsung antara penjual dengan pelanggan, seperti halnya komunikasi yang kurang personal, atau keterbatasan dalam menyampaikan informasi produk secara persuasif menjadi salah satu faktor kurangnya penjualan personal Seblak Pecut kepada konsumen di Karanganyar, Kabupaten Demak.

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.

Variabel Kepuasan Konsumen diukur menggunakan 3 buah Indikator yaitu Perasaan Puas, Terenuhinya Harapan Konsumen, dan Selalu membeli Produk yang tersusun atas 3 pertanyaan kuesioner. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah diajukan oleh penulis melalui kuesioner penelitian mengenai variabel Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Indeks										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Perasaan Puas	0	0	4	8	18	54	37	148	41	205	4,15	Tinggi
Terpenuhi												
Harapan	1	1	4	8	14	42	45	180	36	180	4,11	Tinggi
Konsumen												
Selalu												
Membeli	0	0	4	8	12	36	44	176	40	200	4,20	Tinggi
Produk												
Nilai Rata-rata											4,15	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5, variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima oleh Seblak Pecut, yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Pada indikator Perasaan Puas, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,15, yang tergolong tinggi. Ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki perasaan

positif setelah menggunakan produk, dan secara emosional merasa puas atas pengalaman yang mereka dapatkan. Indikator Terpenuhinya Harapan Konsumen memiliki nilai rata-rata 4,11, yang juga termasuk dalam kategori tinggi, namun merupakan nilai terendah di antara ketiga indikator. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar harapan konsumen telah terpenuhi, masih terdapat beberapa aspek layanan atau produk yang belum sepenuhnya menjawab ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih memahami kebutuhan spesifik konsumen agar harapan mereka dapat terpenuhi secara maksimal.

Sementara itu, indikator Membeli Produk mencatat nilai rata-rata 4,20, yang merupakan nilai tertinggi di antara semua indikator dalam variabel ini. Hasil ini mencerminkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk secara langsung mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang, dan hal ini menjadi indikasi kuat bahwa kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan oleh usaha Seblak Pecut telah berhasil menciptakan loyalitas awal dari konsumen.

4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.

Variabel loyalitas konsumen diukur melalui tiga indikator, yaitu melakukan pembelian secara rutin, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh dari pesaing. Ketiga indikator ini diukur menggunakan tiga pertanyaan dalam kuesioner. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah diajukan oleh penulis melalui kuesioner penelitian mengenai variabel Loyalitas Konsumen sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.

Indikator	Indeks										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Melakukan Pembelian Secara Teratur	0	0	3	6	10	30	25	100	62	310	4,46	Sangat Tinggi
Mereferensikan kepada Orang lain	0	0	5	10	10	30	40	120	45	225	4,25	Sangat Tinggi
Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing	0	0	5	10	12	36	38	152	45	225	4,23	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,31	Sangat Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data statistik pada Tabel 4.7, variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,31, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang sangat baik terhadap produk atau layanan yang digunakan, ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang, sikap merekomendasikan, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing.

Pada indikator Melakukan Pembelian Secara Teratur, diperoleh nilai rata-rata 4,46, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh indikator. Nilai ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk, menandakan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh

penyedia produk. Indikator Mereferensikan kepada Orang Lain memperoleh nilai rata-rata 4,25, termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dan percaya terhadap produk yang dikonsumsi, sehingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Ini merupakan bentuk loyalitas afektif, di mana konsumen tidak hanya menggunakan produk secara rutin, tetapi juga turut mempromosikannya secara sukarela.

Terakhir nilai rata-rata indikator Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing mencatat nilai rata-rata 4,23, juga dalam kategori sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat berbagai tawaran dari kompetitor, konsumen tetap memilih untuk bertahan dan tidak mudah beralih ke produk lain. Hal ini menjadi bukti bahwa loyalitas konsumen sudah cukup mengakar dan menjadi modal penting dalam mempertahankan pangsa pasar.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas.

Uji validitas *Product Momen Pearson Correlation* bertujuan untuk menganalisis setiap pernyataan dari responden dalam kuesioner sehingga dapat digunakan untuk mengukur target yang diinginkan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Statistik Hitung		Keputusan
		r hitung	r tabel	
Kualitas Produk	X1.1	0,880	0.196	Valid
	X1.2	0,839	0.196	Valid
	X1.3	0,875	0.196	Valid
	X1.4	0,868	0.196	Valid
Promosi	X2.1	0,792	0.196	Valid
	X2.2	0,786	0.196	Valid
	X2.3	0,800	0.196	Valid
	X2.4	0,816	0.196	Valid
	X2.5	0,795	0.196	Valid
Kepuasan Konsumen	Z.1	0,884	0.196	Valid
	Z.2	0,877	0.196	Valid
	Z.3	0,867	0.196	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,888	0.196	Valid
	Y.2	0,902	0.196	Valid
	Y.3	0,883	0.196	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan hasil perhitungan Uji Validitas instrumen penelitian yang menyimpulkan bahwa semua nilai indikator yang digunakan sebagai instrumen penelitian dalam mengukur variabel-variabel penelitian ini mempunyai koefisiensi korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,196 dengan dasar keputusan nilai r tabel menggunakan *degree of freedom* (df) = n-2 yang menggunakan nilai alpha 0,05 sehingga ditemukan nilai r tabel sebesar 0,196 (nilai r tabel untuk nilai n = 100). Sehingga semua indikator dari masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α), dengan ketentuan apabila hasil Cronbach Alpha (α) >

0,6 maka indikator atau kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel tersebut:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,888	Reliabel
2.	Promosi	0,852	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,849	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan	0,869	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai koefisien untuk masing-masing variabel, yaitu Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan, menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, sehingga semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau konsisten.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas.

Untuk menguji normalitas data pada variabel dependen, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Hasil Uji Normalitas

Persamaan Regresi	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Model Regresi 1		
Kualitas Produk Promosi	.200 ^c	Data Terdistribusi Secara Normal
Model Regresi 2		
Kualitas Produk Promosi	.279 ^c	Data Terdistribusi Secara Normal
Kepuasan Konsumen		

Sumber: Data yang diolah, 2025

Pada hasil uji normalitas pada masing-masing Model Regresi menunjukkan hasil melalui analisis Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai signifikansi atau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua model regresi baik 1 ataupun 2 berdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengecek apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi, dimana model yang baik seharusnya bebas dari multikolinieritas. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen dalam model regresi. Tabel 4.12 berikut ini menampilkan nilai tolerance dan VIF.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikoloneritas

Collineary Statistic			
Model			Keterangan
	Toleranc e	VIF	
Model Regresi 1			
Kualitas Produk	0,648	1.544	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,648	1,544	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen:			
Kepuasan Konsumen			
Model Regresi 2			
Kualitas Produk	0,610	1,640	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,450	2,223	Bebas Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0,480	2,078	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen:			
Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis Uji Multikoloneritas yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 menyimpulkan bahwa nilai VIF < 10,00, dan nilai Tolerance > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan model regresi 2 tidak menunjukkan multikoloneritas, yang berarti tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas atau variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model Regresi 1		
Kualitas Produk	0,828	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,257	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model Regresi 2		
Kualitas Produk	0,163	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,164	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,117	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji Glajser pada tabel 4.12 menyimpulkan bahwa tidak terdapat variabel yang mendukung adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi 1 maupun model regresi 2.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
Model regresi 1			
Kualitas Produk	0,215	2,451	0,016
Promosi	0,572	6,533	0,000
Model regresi 2			
Kualitas Produk	0,267	3,547	0,001
Promosi	0,336	3,837	0,000
Kepuasan Konsumen	0,342	4,034	0,000

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda sehingga diperoleh persamaan model regresi penelitian dan interpretasi sebagai berikut:

Persamaan Regresi1:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Keterangan :

Y_1 : Kepuasan Konsumen

$\beta_1 X_1$: Koefisien korelasi Kualitas Produk

$\beta_2 X_2$: Koefisien korelasi Promosi

e : Standart error Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil Uji analisis regresi berganda pada model regresi 1 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,215 X_1 + 0,572 X_2 + e_1$$

- a. Nilai koefisien Kualitas Produk (X_1) diperoleh sebesar 0,215 dengan angka yang menunjukkan positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk Seblak Pecut yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

- b.** Nilai koefisien Promosi (X2) diperoleh sebesar 0,572 yang menunjukkan angka positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin efektif dan menarik strategi promosi yang dilakukan oleh Seblak Pecut, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Persamaan Regresi 2:

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

Keterangan:

Y_2 : Loyalitas Pelanggan

$\beta_1 X_1$: Koefisien korelasi Kualitas Produk

$\beta_2 X_2$: Koefisien korelasi Promosi

$\beta_3 Y_1$: Koefisien korelasi Kepuasan Konsumen

e_2 : Standart error Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji analisis regresi berganda pada model regresi 2 diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,262 X_1 + 0,336 X_2 + 0,342 + e_2$$

- a.** Nilai koefisien Kualitas Produk (X1) diperoleh sebesar 0,262, yang menunjukkan angka positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Seblak Pecut, maka semakin tinggi

pula kemungkinan konsumen akan tetap setia membeli dan merekomendasikan produk tersebut.

- b. Nilai koefisien Promosi (X2) diperoleh sebesar 0,336, yang menunjukkan angka positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin efektif strategi promosi yang dilakukan oleh Seblak Pecut, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.
- c. Nilai koefisien Kepuasan Konsumen (X3) diperoleh sebesar 0,342, yang menunjukkan angka positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli dan menikmati Seblak Pecut, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara parsial menggunakan model regresi dengan memperhatikan tingkat signifikansi yang harus kurang dari 0,05. Dalam Uji parsial ini diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 14
Hasil Uji t (Parsial)

Pengaruh antar variabel	T hitung	T tabel	Sig t	Keterangan
-------------------------	----------	---------	-------	------------

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	2,451	1,984	0,016	H1 diterima
Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	6,533	1,984	0,000	H2 diterima
Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	3,547	1,984	0,001	H3 diterima
Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	3,837	1,984	0,000	H4 diterima
Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	4,034	1,984	0,000	H5 diterima

Sumber: Data yang diolah, 2025

a. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan analisis uji signifikansi t (parsial) menggunakan IBM SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,451, yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,016, lebih kecil dari batas alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen **diterima**.

b. Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis atas hasil uji signifikansi Uji t (Parsial) dengan bantuan alat analisis IBM Statistick SPSS didapatkan nilai t hitung sebesar 6,533 yang hasilnya lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang hasilnya lebih kecil dari

nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yaitu Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga dugaan yang menyatakan Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. **(H2) dapat diterima.**

c. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan analisis uji signifikansi t (parsial) dengan menggunakan IBM Statistik SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,547 yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,001, lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3), yaitu bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Dengan demikian, dugaan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti benar. **(H3) dapat diterima.**

d. Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan analisis uji signifikansi t (parsial) dengan menggunakan IBM Statistik SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,837 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas alpha 0,05. Penjelasan atas hasil uji signifikansi Uji t (Parsial) tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) yaitu Promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga dugaan yang menyatakan Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. **(H4) dapat diterima.**

e. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis uji signifikansi t (parsial) menggunakan IBM Statistik SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,034, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Penjelasan atas hasil uji signifikansi Uji t (Parsial) tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H5) yaitu Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. **(H5) dapat diterima.**

4.6.2 Hasil Uji f (Simultan)

Uji signifikansi F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang termasuk dalam model secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil analisis dari uji F tersebut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji f (Simultan)

Model	F-Hitung	F-tabel	Signifikansi
Model 1	52,259	3,119	0,000
Model 2	64,601	3,119	0,000

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa F-hitung model 1 maupun model 2 memiliki nilai 52,259 dan 64,601 yang nilainya lebih besar dari F-tabel yaitu 3,119 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen serta Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Pecut Di Karanganyar Kab. Demak.

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Hasil analisis dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square berikut ini:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	Nilai R Square	Adjust R Square
Model regresi 1	0,519	0,509
Model Regresi 2	0,669	0,658

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, ditunjukkan hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) pada setiap model regresi. Pada model regresi 1, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,509 atau 50,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi bersama-sama mampu menjelaskan 50,9% variasi

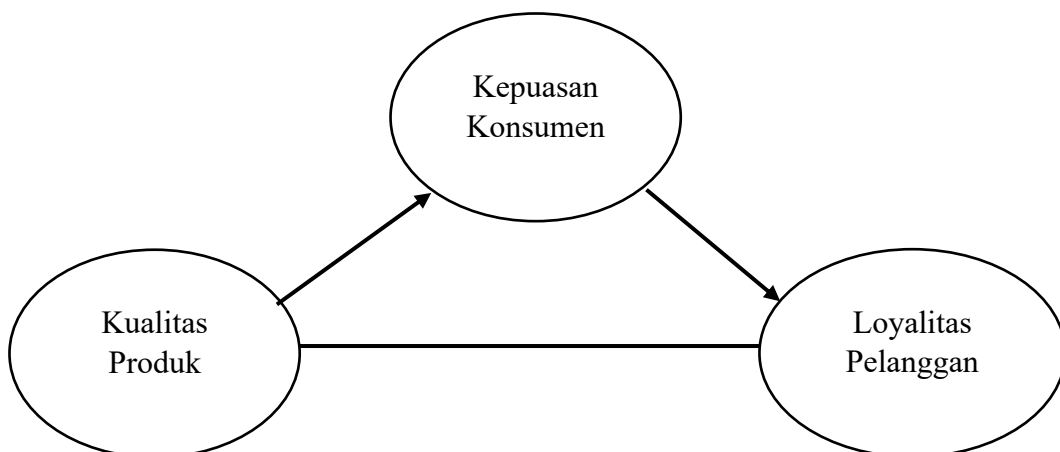
pada variabel Kepuasan Konsumen, sementara sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

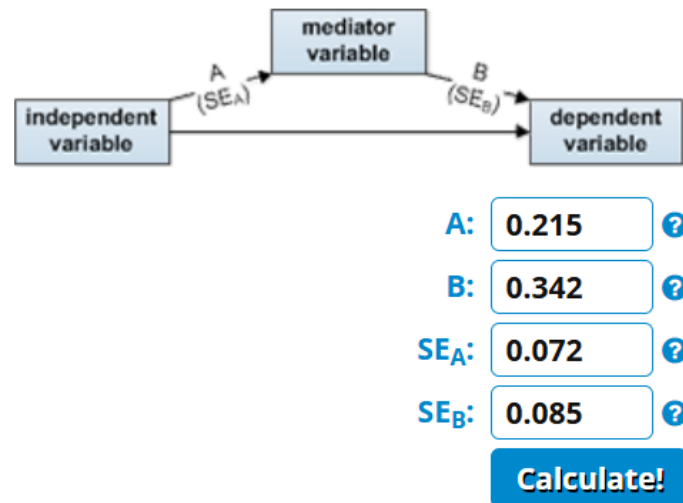
Sedangkan hasil analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada model regresi 2 menghasilkan nilai Adjust R Square sebesar 0,658 atau setara dengan 65,8%. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen mampu memperhitungkan variabel Loyalitas Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 34,2% dapat dipengaruhi oleh kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

4.6.4 Hasil Uji Sobel Test.

Pengujian hipotesis terhadap variabel mediasi atau intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan untuk menunjukkan nilai signifikansi atau tidak pengaruhnya variabel mediasi (intervening) yang ditunjukan oleh perkalian koefisien melalui analisis sobel test berikut.

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.



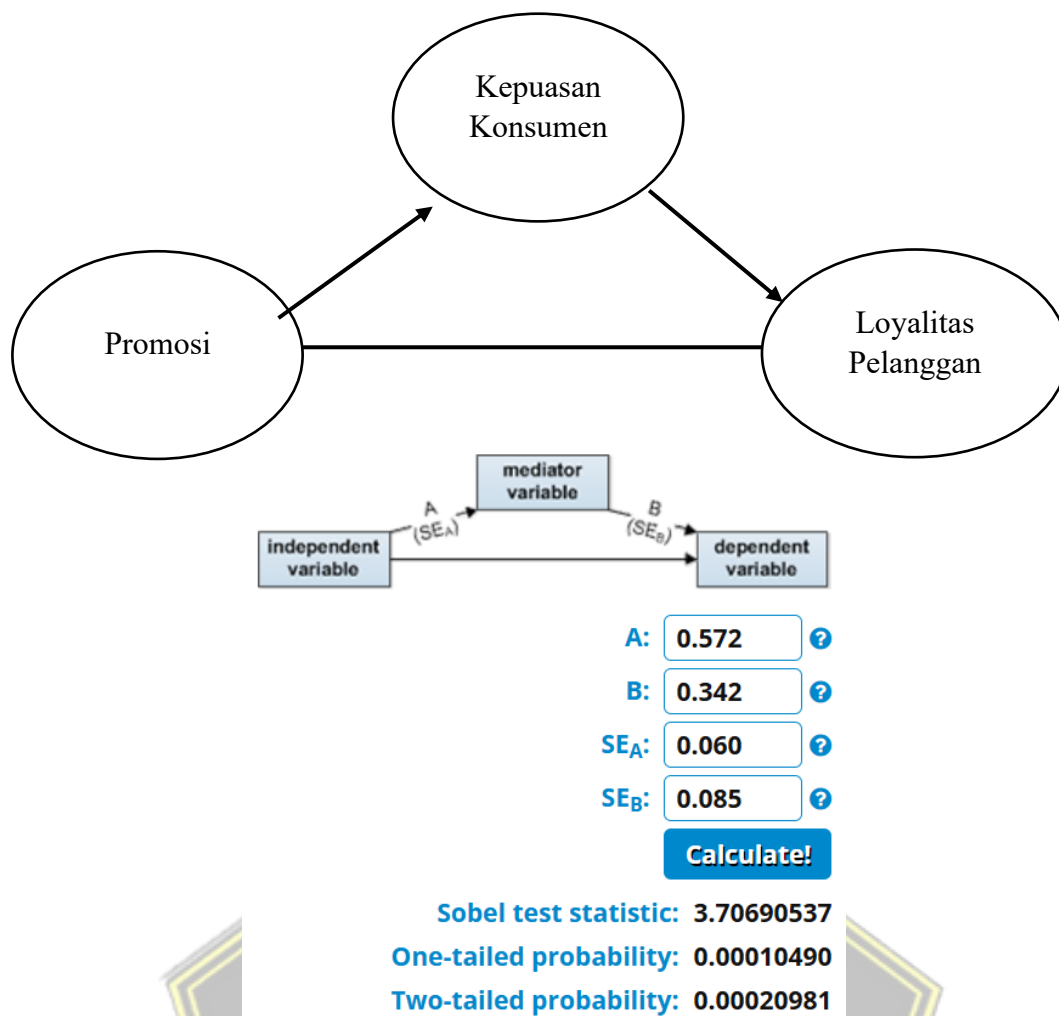


Sobel test statistic: 2.39787987
One-tailed probability: 0.00824514
Two-tailed probability: 0.01649027

Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dari Uji Sobel, menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai *one-tailed probability* sebesar 0,00824514, yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Sehingga Kepuasan Konsumen dapat berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.



Gambar 4. 2 Uji Sobel Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dari Uji Sobel, menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai *one-tailed probability* sebesar 0,00010490, yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Sehingga Kepuasan Konsumen dapat berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.7 Pembahasan.

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan pada hubungannya terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Seblak Pecut di Karanganyar, Kab. Demak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika

kualitas produk yang di tawarkan oleh Seblak Pecut baik dan berkualitas, maka Kepuasan Konsumen juga akan semakin meningkat. Hal tersebut nampak pada apabila kesesuaian pelanggan atas kualitas produk yang ditawarkan baik, maka pembelian produk akan semakin meningkat. Semakin baik kinerja pada Toko Seblak Pecut pada pelayanan terhadap konsumen, maka perasaan puas oleh konsumen Toko Seblak Pecut akan semakin meningkat. Semakin baik fitur dan kehandalan atas kualitas produk Toko Seblak Pecut, maka terpenuhinya harapan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian diperkuat dan sejalan oleh penelitian sebelumnya oleh Purnomo Edwin Setyo (2016), dan Hana Ofela (2016), yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan pada hubungan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Seblak Pecut di Karanganyar, Kab. Demak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila promosi yang dilakukan oleh Toko Seblak Pecut di Karanganyar, Kab. Demak baik, maka Kepuasan Konsumen juga akan semakin meningkat. Hal tersebut nampak pada apabila Pemasaran langsung dan Periklanan dari Toko Seblak Pecut baik, maka Pembelian produk oleh konsumen akan semakin meningkat. Semakin baik Hubungan Masyarakat yang dijalin Toko Seblak Pecut terhadap Konsumen, maka Perasaan puas yang dirasakan konsumen akan semakin

meningkat. Semakin baik Promosi penjualan dan Penjualan personal terhadap konsumen, maka Terpenuhinya harapan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian sejalan dan di dukung penelitian sebelumnya oleh Endang Tjahjaningsih (2013), dan Heri Erlangga (2022), yang menunjukkan hasil yang sama yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan pada hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Seblak Pecut di Karanganyar, Kab. Demak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Seblak Pecut, maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat. Hal tersebut nampak pada apabila kesesuaian pelanggan atas kualitas produk baik, maka pembelian secara teratur oleh pelanggan di Toko Seblak Pecut akan semakin meningkat. Semakin baik kinerja dan fitur yang di tawarkan oleh Toko Seblak Pecut, maka Pelanggan akan semakin baik untuk mereferensikan terhadap orang lain. Semakin baik kehandalan kualitas produk dari Toko Seblak Pecut, maka kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing akan semakin meningkat.

Hasil penelitian sejalan dan dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yaitu Anjelika Prisila Lengkong (2021), dan Ida Maftukhah (2015) yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

4.7.4 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan pada hubungan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Seblak Pecut di Karanganyar, Kab. Demak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila Promosi yang dilakukan oleh Toko Seblak Pecut baik, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Hal tersebut nampak pada apabila Pemasaan langsung dan Periklanan baik, maka melakukan pembelian secara teratur akan semakin meningkat. Semakin baik hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Toko Seblak Pecut, maka Pelanggan akan semakin baik untuk mereferensikan terhadap orang lain. Semakin baik promosi penjualan dan penjualan personal, maka kekebalan terhadap tarikan dari pesaing akan semakin meningkat.

Hasil penelitian sejalan dan didukung oleh penelitian sebelumnya Daniel I Nyoman Renatha Cardia (2019), dan Eri Yanto (2020) yang menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.7.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan pada hubungan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Seblak Pecut di Karanganyar, Kab. Demak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin Kepuasan yang dirasakan oleh Konsumen baik, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Hal tersebut nampak pada apabila pembelian produk pada Toko Seblak Pecut baik, maka pembelian secara teratur akan semakin meningkat. Semakin baik perasaan puas yang didapatkan konsumen pada Toko Seblak Pecut, maka semakin baik konsumen untuk mereferensikan

kepada orang lain. Semakin baik terpenuhinya harapan konsumen, maka kekebalan terhadap tarikan dari pesaing akan semakin meningkat.

Hasil penelitian sejalan dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya Anjelika Prisila Lengkong (2021), dan Dwi Apriliani (2020) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.7.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil ini Kepuasan Konsumen dapat berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kualitas produk yang tinggi, baik dari segi rasa, kebersihan, penyajian, maupun konsistensi, maka akan muncul rasa puas setelah mengonsumsi Seblak Pecut. Kepuasan tersebut kemudian menjadi faktor pendorong yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan adanya kualitas produk yang unggul serta kepuasan yang diperoleh konsumen, maka akan meningkatkan potensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh dari pesaing. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih substansial terhadap loyalitas pelanggan Seblak Pecut di Karanganyar, Kab. Demak

melalui kepuasan konsumen sebagai perantara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.7.7 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Konsumen

Berdasarkan hasil ini Kepuasan Konsumen dapat berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi yang dilakukan oleh Seblak Pecut — baik melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, maupun hubungan masyarakat — mampu disampaikan secara efektif dan menarik, maka konsumen akan merasa lebih tertarik, diperhatikan, dan pada akhirnya merasa puas terhadap pengalaman mereka saat membeli produk tersebut.

Kepuasan yang muncul dari hasil promosi yang tepat sasaran tersebut kemudian berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana konsumen tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga mempromosikan secara sukarela kepada orang lain dan tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan, sehingga promosi menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan dan mendalam terhadap loyalitas pelanggan Seblak Pecut di Karanganyar, Kab. Demak.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan mendeskripsikan hasil Kesimpulan penelitian, Saran penelitian, Keterbatasan dan Agenda Penelitiann Mendatang terkait Kualitas Produk, dan Promosi, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Seblak Pecut di Karanganyar, Kabupaten Demak, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik mencakup berbagai aspek seperti kinerja produk, kehandalan, kelengkapan fitur, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen, yang secara keseluruhan mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk seblak yang disajikan memenuhi standar kualitas yang diharapkan, baik dari segi rasa, tekstur, kebersihan, maupun kemasan. Dengan kualitas produk yang unggul, konsumen merasa lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian, serta menunjukkan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja mereka.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh Seblak Pecut di Karanganyar, Kabupaten Demak, maka semakin tinggi pula

tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Promosi yang dimaksud meliputi berbagai bentuk, seperti periklanan yang menarik, penjualan personal yang komunikatif, promosi penjualan yang memberikan keuntungan, kegiatan hubungan masyarakat yang membangun citra positif, serta pemasaran langsung yang menjangkau konsumen secara tepat. Konsumen merasa dihargai dan diperhatikan ketika mendapatkan informasi produk secara jelas dan menarik, serta ketika diberikan penawaran atau program promosi yang menguntungkan. Hal ini dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk, sehingga konsumen merasa puas karena kebutuhan informasi dan nilai tambah mereka terpenuhi.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Seblak Pecut di Karanganyar, Kabupaten Demak, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang dimaksud mencakup beberapa aspek penting seperti kinerja produk yang konsisten, kehandalan rasa dan kebersihan, keberagaman fitur atau varian rasa, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh Seblak Pecut akan cenderung melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tetap memilih produk tersebut meskipun terdapat tawaran dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang

membentuk keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Seblak Pecut di Karanganyar, maka semakin besar pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang dimaksud mencakup beberapa bentuk, seperti periklanan melalui media sosial, penjualan personal oleh pemilik atau staf, program diskon atau bundling, kegiatan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung ke konsumen. Upaya promosi yang konsisten dan menarik dapat menciptakan persepsi positif, meningkatkan minat beli, serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasa diperhatikan melalui informasi promosi yang jelas dan menarik akan lebih mudah terlibat secara emosional dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, promosi yang berhasil juga dapat membuat pelanggan lebih tahan terhadap tawaran dari pesaing.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Seblak Pecut, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk Seblak Pecut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, baik

dari segi rasa, porsi, harga, pelayanan, maupun kebersihan. Ketika konsumen merasa puas, mereka tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga akan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan tidak mudah berpaling ke produk sejenis dari pesaing.

6. Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Toko Seblak Pecut di Karanganyar, Kabupaten Demak. Artinya, kepuasan konsumen tidak hanya menjadi hasil dari kualitas produk yang baik, tetapi juga berperan sebagai variabel mediasi (intervening) yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang tinggi seperti rasa yang lezat, porsi yang sesuai, kebersihan penyajian, dan konsistensi cita rasa cenderung merasa puas. Kepuasan ini kemudian memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap setia terhadap merek, meskipun terdapat tawaran dari kompetitor.
7. Terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Toko Seblak Pecut di Karanganyar, Kabupaten Demak. Artinya, kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya berdampak langsung terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (intervening). Promosi yang efektif seperti iklan menarik, penawaran khusus, penggunaan media sosial, dan

komunikasi yang baik dengan pelanggan mampu membentuk persepsi positif terhadap produk. Ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dari promosi yang dilakukan, mereka akan merasa puas terhadap pengalaman pembelian dan layanan yang diterima. Kepuasan ini kemudian mendorong perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta bertahan dengan produk meskipun ada penawaran dari pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memperkuat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi

1. Implikasi Teoritis.

Temuan hasil mendukung gagasan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi serta promosi yang diterima akan cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Kualitas produk yang baik, seperti kinerja, keandalan, fitur, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, membentuk pengalaman positif yang mampu memberikan rasa puas dalam proses konsumsi. Di sisi lain, strategi promosi yang tepat seperti periklanan, promosi penjualan, hingga pemasaran langsung menciptakan ekspektasi positif terhadap produk dan menumbuhkan kepercayaan serta ketertarikan dari konsumen. Ketika harapan konsumen terhadap kualitas dan promosi terpenuhi bahkan terlampaui, kepuasan konsumen meningkat, dan hal ini menjadi faktor kunci yang memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Implikasi Praktis.

a. Bagi Pelanggan Toko Seblak Pecut di Karanganyar, Kabupaten Demak.

Partisipasi aktif dari pelanggan dalam menyampaikan kepuasan dan saran akan membantu memperkuat hubungan antara konsumen dan pemilik usaha, serta mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Implikasi praktis ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sebagai penerima produk, tetapi juga sebagai pihak yang berkontribusi dalam menjaga dan meningkatkan mutu layanan serta keberlangsungan usaha lokal seperti Seblak Pecut. Sehingga peran aktif pelanggan sangat penting dalam menciptakan ekosistem usaha kuliner yang sehat dan berdaya saing di Kabupaten Demak.

b. Bagi Perusahaan Terkait.

Hasil penelitian ini memberikan manfaat praktis untuk meningkatkan strategi usaha secara berkelanjutan. Perusahaan dapat terus fokus dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, penyajian, hingga kebersihan dan konsistensi produk. Selain itu, strategi promosi yang efektif, seperti diskon, program loyalitas pelanggan, dan pemasaran digital melalui media sosial, juga perlu terus dikembangkan. Dengan memenuhi Kepuasan Konsumen melalui kualitas produk dan promosi yang tepat, toko tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek dan memperluas pangsa pasar. Upaya-upaya ini dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan

frekuensi pembelian, word of mouth positif, serta keunggulan kompetitif di tengah persaingan kuliner lokal.

5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.

1. Hasil Penelitian terkait pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada uji koefisien determinasi (R^2) nilai Adjust R Square sebesar 0,658 atau setara dengan 65,8%. Hal tersebut menyimpulkan bahwa terdapat 34,2% faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sehingga hal tersebut dapat dikembangkan lebih luas lagi dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian dari (Yudhanto et al., 2022), yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil yang sama di temukan oleh penelitian (Daniswara & Rahardjo, 2023), yang menemukan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penjelasan deskripsi diatas selain menggunakan variabel yang berbeda, penelitian yang mendatang juga dapat dilakukan dengan menambah jumlah populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, sehingga peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama tentang Loyalitas Pelanggan dapat memperoleh hasil dan wawasan penelitian yang lebih baik lagi.
2. Untuk penelitian mendatang dapat dikembangkan lebih baik lagi dengan menggunakan metode dan model yang berbeda, sehingga dapat memperluas cakupan penelitian. Misalnya, menentukan objek penelitian di luar Kota

Demak, serta mengelompokkan karakteristik responden dan sektor usaha yang berbeda

3. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis keterbatasan penelitian pada objek yang kurang luas yaitu hanya berfokus pada usaha mikro kecil bidang kuliner dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk penelitian. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel penelitian misalnya 150-200 sampel penelitian. Dengan begitu maka cakupan hasil penelitian akan lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, M., & Pratama, T. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Menu Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aneka Seblak Sei Panas Kota Batam. *Jurnal Mata Pariwisata*, 1(2), 55-61.
- Rahmawati, D. A. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Omah Seblak Krenyeng di Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Saravanakumar, G., & Jayakrishnan, J. (2014). Effect of service quality on customer loyalty: Empirical evidence from co-operative bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(4), 87-94.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).
- Ramadhan, Y. G., & Sulistyowati, L. N. (2022, October). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Plafon Pvc Pada Toko Lancar Jaya Masa Pandemi Di Kota Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Ardhianshah, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure Store Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 5(2), 72-81.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis. *Universitas Sumatera Utara*.

- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ejurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Sawitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Batik Sekar Arum Di Kampung Batik Laweyan Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Dewi, A. M. (2022). *Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Oriflame Di Bali* (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Nuriyanto, R., & Irmawati, I. (2023). *Analisis Pengaruh Product quality dan Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (9th ed.).
- Abbas, F. (2020) 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)', *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), p. 242. Available at: <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3797>.
- Albert Natanael Siburian Dan Nova Anggrainie Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga Dan Sales Promotion Terhadap Pembelian Implusif Pada E-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19", 2022.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan Konsumen*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-159.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 489-500.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(01)
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka. Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(1).

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Ofela, H. Sasi. A. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 4.
- Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2).
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian HARV official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61-68.
- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20-30.

- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 15(1), 128-137.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.*
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap Kepuasan Konsumen JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012 “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS”, 20 Edisi Keenam, Semarang: Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar. 2003. Dasar – dasar ekonometrika, Erlangga, Jakarta.

Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang:
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

