PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MEREK MINUMAN XIBOBA *STORE* TAMAN UBUD LIPPO KARAWACI)

SKRIPSI

OLEH:

SUWANDI SUSANTO

20200500049

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MEREK MINUMAN XIBOBA *STORE* TAMAN UBUD LIPPO KARAWACI)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH:

SUWANDI SUSANTO

20200500049

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	Suwandi Susanto
NIM	:	20200500049
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Merek Minuman Xiboba *Store* Taman Ubud Lippo Karawaci)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 04 April 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Merek Minuman Xiboba *Store* Taman Ubud Lippo Karawaci)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa	:	Suwandi Susanto
NIM	:	20200500049
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.).**

Tangerang, 25 Juli 2024

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Pujiarti, S.E., M.M.	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0419096601	NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Pujiarti, S.E., M.M.
Kedudukan	:	Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa	:	Suwandi Susanto
NIM	:	20200500049
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Merek Minuman Xiboba *Store* Taman Ubud Lippo Karawaci)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 25 Juli 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa	:	Suwandi Susanto
NIM	:	20200500049
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Merek Minuman Xiboba *Store* Taman Ubud Lippo Karawaci).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **"SANGAT MEMUASKAN"** oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 26 Agustus 2024.

Nama Penguji		**Tanda Tangan**
Ketua Penguji	: **Agus Kusnawan, S.E., M.M.** NIDN : 0421107101	
Penguji I	: **Diana Silaswara, S.E., M.M.** NIDN : 0426017501	
Penguji II	: **Canggih Gumangky Farunik, M.Phil.** NIDN : 0406068701	

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan publikasikan orang lain, kucuali secara tertulis dengan jelas dan dicatumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan saat ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya telah peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Tangerang, 14 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan

Suwandi Susanto

NIM : 20200500049

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,

NIM : 20200500049

Nama : Suwandi Susanto

Jenjang Studi : Strata (S1)

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Merek Minuman Xiboba *Store* Taman Ubud Lippo Karawaci)" beserta perangkat yang diperlukan apabila ada.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menganggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Juli 2024

Penulis

Suwandi Susanto

NIM : 20200500049

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MEREK MINUMAN XIBOBA *STORE* LTAMAN UBUD LIPPO KARAWACI)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan metode *random sampling*. Responden berjumlah 100 orang yang menerima kuesioner dan didukung dengan SPSS 25 untuk fasilitas pengolahan data. Dalam skripsi ini, penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas Data, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, uji t dan F.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,507, Promosi mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,703 dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,755. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,629 atau 62,9%, yang berarti pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan yaitu 62,9%. Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisi regresi ini.

Berdasarkan uji t Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai t_{hitung} senilai 5,818 > t_{tabel} 1,984 dan sig 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai t_{hitung} senilai 9,787 < t_{tabel} 1,984 dan sig 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai t_{hitung} senilai 11,382 > t_{tabel} 1,984 dan sig 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Kata Kunci : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY ON XIBOBA STORE TAMAN UBUD LIPPO KARAWACI BEVERAGE BRAND)

ABSTRACT

The purpose of this study is to Influence Product Quality, Promotion, and Service Quality on Customer Loyalty. In this study, a random sampling method was used. Respondents totaled 100 people who received the questionnaire and were supported by SPSS 25 for data processing facilities. In this thesis, the author uses quantitative analysis by conducting Validity, Reliability, Data Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity, Multiple Linear Regression, Multiple Correlation, Coefficient of Determination, t and F tests.

Product quality has a positive and strong relationship with Customer Loyalty of 0.507, Promotion has a positive and strong relationship with Customer Loyalty of 0.703 and service quality has a positive and strong relationship with Customer Loyalty of 0.755. From the results of the research that has been carried out, it shows that the Adjusted R Square value is 0.629 or 62.9%, which means the influence of thequality of the product, thequality of theservice, and the qualityof the service, onthe quality of the service, which is 62.9%. As for the rest, 37.1% is explained by variables or other factors that are not explained in this regression analysis.

Based on the t-test of the effect of the quality of thep-roduk on the quality of thep-o-long, where the t-value$_{is\ calculated}$ as 5.818 > the$_{table}$ is 1.984 and the sig is 0.000 < 0.05. Therefore, it can be concluded that H0 is accepted and Ha is rejected, whichaffects the influenceof the movement onthe probability of the election, where the value of t_{is} 9.787 < t_{table} is 1.984 and the sig is 0.000 < 0.05. Therefore, it can be concluded that H0 is rejected and Ha is accepted, affecting the quality ofservice to the quality of the service, where the value of t_{is} calculated at 11.382 > t_{table} 1.984 and sig 0.000 < 0.05. So it can be concluded that H0 is rejected and Ha is accepted.

Keywords : The Influence of Product Quality, Promotion, and Service Quality on Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Prodduk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Merek Minuman Xiboba *Store* Taman Ubud Lippo Karawaci" tepat pada waktu yang diharapkan. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Unversitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu puji selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Pemilik xiboba yang telah memberikan saya kesempatan dan izin untuk meneliti tempat usahanya.
7. Kepada seluruh responden sebanyak 100 orang, terima kasih atas partisipasi yang diberikan untuk penyusunan skripsi ini.
8. Kepada orang tua penulis atas dukungan finansial, motivasi, dan doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

9. Kepada Naomi, seluruh sahabat seperjuangan saya yang sudah mendukung selama proses berjalannya pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materi yang dibahas. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kepada para pembaca agar dapat mengutarakan kritik dan saran yang dapat membangun guna memberikan arahan yang baik pada laporan penelitian ini agar kemudian dapat menjadi catatan perbaikan bagi penulis untuk menyusun karya ilmiah selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 24 Juli 2024

Suwandi Susanto

20200500049

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

***ABSTRACT* ..... ii**

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 11

C. Rumusan Masalah 11

D. Tujuan Penelitian 12

E. Manfaat Penelitian 12

F. Sistematika Penulisan Skripsi 13

BAB II LANDASAN TEORI 14

A. Gambaran Umum Teori 14

B. Hasil Penelitian Terdahulu 26

C. Kerangka Pemikiran 44

D. Perumusan Hipotesis 45

BAB III METODE PENELITIAN 46

A. Jenis Penelitian 46

1. Penelitian Deskriptif 46

2. Penelitian Kuantitatif 46

B. Objek Penelitian 46

1. Sejarah Singkat 47

2. Visi dan Misi 49

3. Struktur Organisasi 50

4. Uraian Pekerjaan 50

C. Jenis dan Sumber Data 51

1. Jenis Data 51

2. Sumber Data 51

D. Populasi dan Sampel 52
1. Populasi 52
2. Sampel 53
E. Teknik Pengumpulan data 54
1. Teknik Pengumpulan Sumber Data Primer 54
2. Teknik Pengumpulan Sumber Data Sekunder 55
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian 55
G. Teknik Analisis Data 59
1. Uji Data 59
2. Uji Model Statistik 61
3. Uji Hipotesis 64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 66
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian 66
1. Deskripsi Data Responden 66
2. Deskripsi Variabel Bebas 69
3. Deskripsi Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan) 99
B. Analisis Data Penelitian 109
1. Uji Data Penelitian 109
2. Uji Model Statistik 122
3. Uji Hipotesis 126

BAB V PENUTUP 130

A. Kesimpulan 130

1. Kesimpulan Umum 130

2. Kesimpulan Khusus 131

B. Saran 133

DAFTAR PUSTAKA 134

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 137

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu 26

TABEL III.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian 55

TABEL IV. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 66

TABEL IV. 4 Data Responden Berdasarkan Usia 67

TABEL IV. 5 Data Responden Bersarkan Profesi 67

TABEL IV. 6 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan 68

TABEL IV. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 1 69

TABEL IV. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 2 70

TABEL IV. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 3 71

TABEL IV. 10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 4 72

TABEL IV. 11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 5 73

TABEL IV. 12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 6 74

TABEL IV. 13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 7 75

TABEL IV. 14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 8 76

TABEL IV. 15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 9 77

TABEL IV.16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 10 78

TABEL IV. 17 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 1 79

TABEL IV. 18 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 2 80

TABEL IV. 19 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 3 81

TABEL IV. 20 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 4 82

TABEL IV. 21 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 5 82

TABEL IV. 22 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 6 83

TABEL IV. 23 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 7 84
TABEL IV. 24 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 8 85
TABEL IV. 25 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 9 87
TABEL IV.26 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 10 88
TABEL IV. 27 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 1 89
TABEL IV. 28 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 2 90
TABEL IV.29 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 3 91
TABEL IV. 30 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 4 91
TABEL IV. 31 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 5 93
TABEL IV. 32 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 6 94
TABEL IV. 33 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 7 95
TABEL IV.34 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 8 96
TABEL IV. 35 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 9 97
TABEL IV. 36 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 10 98
TABEL IV. 37 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 1 99
TABEL IV. 38 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 2 100
TABEL IV.39 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 3 101
TABEL IV. 40 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 4 102
TABEL IV. 41 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 5 103
TABEL IV. 42 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 6 103
TABEL IV. 43 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 7 104
TABEL IV.44 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 8 105
TABEL IV. 45 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 9 106

TABEL IV. 46 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 10 107

TABEL IV.47 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1) 109

TABEL IV.48 *Reliability Statistic* Variabel Kualitas Produk (X1)..... 109

TABEL IV. 49 *Item Total Statistic* Variabel Kualitas Produk (X1)..... 110

TABEL IV. 50 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X2)..... 111

TABEL IV. 51 *Reliability Statistic* Variabel Promosi (X2) 111

TABEL IV.52 *Item Total Statistic* Variabel Promoai (X2) 113

TABEL IV. 53 Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)…114

TABEL IV.54 *Reliability Statistic* Variabel Kualitas Pelayanan (X3) 114

TABEL IV.55 *Item Total Statistic* Variabel Kualitas Pelayanan (X3) 115

TABEL IV.56 Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)… 116

TABEL IV.57 Reliability Statistic Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 116

TABEL IV.58 Item Total Statistic Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 117

TABEL IV.59 Uji Normalitas 119

TABEL IV.60 Uji Multikolinearitas..... 121

TABEL IV. 61 Analisa Statistik Deskriptif..... 121

TABEL IV.62 Koefisien Korelasi Berganda..... 123

TABEL IV.63 Analisis Regresi Linear Berganda..... 124

TABEL IV. 64 Koefisien Determinasi 126

TABEL IV.65 UjiT X1..... 126

TABEL IV.66 Uji T X2..... 127

TABEL IV. 67 Uji T X3..... 128

TABEL IV. 68 Uji F 128

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 44

Gambar III.2 48

Gambar III.3 50

Gambar IV.4 119

Gambar IV.5 122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabel Jawaban Kuesioner

Lampiran 3 Tabel r

Lampiran 4 Tabel t

Lampiran 5 Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang pesat, dengan munculnya berbagai inovasi dan produk baru. Khususnya generasi milenial dan Z, telah mengalami perubahan signifikan. Xiboba adalah merek lokal yang menyajikan minuman boba khas taiwan, pertama kali berdiri pada tahun 2019, xiboba menawarkan minuman boba berkualitas premium dengan harga paling terjangkau di Indonesia. Terinspirasi dari kata xi yue yang berarti kegembiraan atau kebahagiaan, xiboba bertujuan untuk menghadirkan kebahagiaan dari setiap tegukan melalui cita rasa khas taiwan. di xiboba, menu yang disajikan adalah bahan baku yang menjadi favorit lokal, yaitu gula merah. untuk mengikuti perubahan tren yang dinamis, xiboba tanpa lelah berinovasi agar dapat mengikuti aspirasi pelanggan dan baru-baru ini, xiboba telah mendirikan lebih dari 240 gerai di seluruh Indonesia hanya dalam waktu satu tahun. Mereka cenderung mencari pengalaman baru dan eksklusif dalam hal makanan dan minuman. Para pelaku usaha kreatif terus berinovasi dalam menciptakan minuman baru yang menarik minat konsumen, dan minuman boba merupakan salah satu produk inovatif yang mendapat sambutan hangat. Minuman boba menarik minat konsumen Indonesia karena rasanya yang unik dan variasi yang beragam, serta pengalaman yang menyenangkan

saat mengonsumsinya. Masuknya minuman boba ke Indonesia juga didukung oleh ketersediaan bahan baku di pasaran. Bahan-bahan seperti teh, susu, tapioka, dan *jelly* sudah tersedia di pasaran, memudahkan para pelaku usaha untuk memproduksi minuman boba secara lokal. (Mitra Boga Ventura, 2023)

Minuman boba, juga dikenal sebagai *bubble tea*, merupakan minuman yang berasal dari Taiwan pada tahun 1980-an dan sejak itu telah menjadi fenomena global. Kombinasi antara teh, susu, atau buah dengan tambahan bola tapioka atau *jelly* yang kenyal menjadi ciri khas minuman ini. Minuman boba menjadi salah satu tren yang mendunia, dengan popularitasnya di negara-negara Asia seperti Taiwan, Jepang, dan Korea Selatan, yang mempengaruhi masuknya minuman ini ke Indonesia

Hal ini dipengaruhi globalisasi dan perkembangan media sosial, media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempopulerkan minuman boba di Indonesia. Foto-foto menarik dan cerita konsumen tentang pengalaman mereka dengan minuman boba sering dibagikan di *platform* seperti Instagram dan TikTok, yang kemudian memicu minat konsumen lain untuk mencoba. Era globalisasi adalah era persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas pelanggan telah menjadi aset berharga yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan operasional bisnis. Loyalitas pelanggan tidak hanya terbatas pada kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan, tetapi juga mencakup faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan yang diberikan suatu

perusahaan kepada pelanggannya. Industri *F&B* merupakan industri yang mempunyai daya saing tinggi. Konsumen disuguhi berbagai merek dan variasi produk, sehingga pelaku usaha harus terus meningkatkan kualitas produk, efektivitas periklanan, dan kualitas layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Bapak Yusuf selaku pemilik dari usaha Xiboba pada *store* Taman Ubud Lippo Karawaci, sebagai pemilik bisnis dia menyadari bahwa kualitas produk adalah tantangan terberat di banyaknya persaingan antara brand-brand baru, dengan menjaga kualitas produk atau memberikan inovasi bisa menjadi nilai plus agar kami dapat bertahan di pasaran. Selain itu, kami juga menemukan bahwa strategi promosi yang kami terapkan saat ini kurang efisien, yang berdampak pada kemampuan kami untuk menjangkau audiens yang tepat. Kami perlu mengevaluasi penggunaan platform promosi yang kami pilih, karena pemborosan sumber daya hanya akan menghasilkan hasil yang rendah. Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan, karena pelayanan yang kurang efisien dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kami. Kami berkomitmen untuk melatih tim kami dalam menangani keluhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga setiap masukan dapat menjadi peluang untuk perbaikan. Dan dari semua faktor tentunya bisa berpengaruh terhadap pelanggan, pelanggan yang puas dapat menjadi pelanggan tetap dan datang kembali.

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, belum

banyak penelitian yang menyelidiki hal ini secara spesifik terkait boba. Oleh karena itu, melakukan penelitian ini dirasa penting untuk mengisi kesenjangan penelitian dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap minuman boba. Memahami dampak kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan akan membantu sebuah perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar minuman yang sangat kompetitif ini, mampu memenangkan persaingan dalam industri.

Kualitas produk merupakan suatu konsep yang mencakup berbagai aspek yang menentukan nilai dan keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen. Xiboba menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas produk yang konsisten, terutama pada tekstur boba yang sering kali tidak memenuhi harapan pelanggan. Keluhan terkait boba yang terlalu keras, tidak segar, atau rasa minuman yang kurang seimbang sering muncul, memengaruhi kepuasan pelanggan. Masalah ini disebabkan oleh proses produksi yang tidak selalu sesuai standar atau bahan baku yang tidak terjaga kualitasnya. Kualitas produk yang kurang memuaskan ini berdampak langsung pada loyalitas. Secara umum kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi standar dan spesifikasi yang ditetapkan, serta sejauh mana suatu produk dapat memberikan nilai tambah dan manfaat yang

diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh kualitas bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk tersebut dan proses pembuatan yang digunakan, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan proses manufaktur yang terkendali memungkinkan untuk meningkatkan kualitas produk akhir. Konsistensi produk juga penting karena kemampuan produsen untuk mempertahankan standar kualitas yang sama dari waktu ke waktu dan dari *batch* ke *batch* produk adalah kunci dari kepuasan konsumen. Konsistensi ini meliputi konsistensi rasa, tekstur, ukuran, dan kualitas produk secara keseluruhan. Kualitas produk juga mencakup keamanan dan kebersihan pangan selama proses pembuatan. Produk yang dianggap aman dikonsumsi dan diproduksi sesuai standar kebersihan yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Promosi atau *promotion* adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga, dapat juga dikatakan promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau memberikan informasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan mendorong calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Strategi promosi yang dijalankan *FnB* sering kali tidak mencapai target audiens secara efektif, promosi yang dilakukan melalui media sosial atau platform digital tidak selalu tepat sasaran karena tidak memperhatikan preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini menyebabkan tingkat keterlibatan *(engagement)* yang rendah dan promosi yang kurang menarik perhatian pelanggan baru. Selain itu, konten promosi yang kurang kreatif

dan tidak terintegrasi dengan kampanye yang lebih besar membuat promosi sulit untuk membangun loyalitas. Tujuan utamanya adalah agar konsumen dapat mengenali produk dan mempertimbangkannya saat melakukan pembelian. Penjual perlu melakukan teknik ini untuk meyakinkan calon konsumen supaya mau membeli produk atau jasanya.

Teknik *marketing* yang satu ini dinilai mampu menumbuhkan minat dan ketertarikan orang-orang serta mendorong mereka agar mau menjadi loyal *customer*. Xiboba cenderung menggunakan platform promosi tanpa strategi yang terarah, seperti memilih media yang kurang relevan dengan target pasar utama mereka, yaitu generasi muda. Akibatnya, biaya promosi membengkak namun tidak memberikan hasil yang signifikan. Penggunaan influencer dengan segmentasi pasar yang tidak tepat juga mengakibatkan promosi tidak berhasil membangun awareness atau minat beli yang tinggi. Penggunaan platform yang tidak sesuai ini mengakibatkan pemborosan sumber daya dan hasil yang tidak maksimal.

Kualitas Layanan atau *Service quality* adalah ukuran bagaimana suatu organisasi memahami kebutuhan penggunanya dan memenuhi harapan mereka, memahami cara meningkatkan kualitas layanan produk adalah langkah kunci menuju pertumbuhan bagi organisasi mana pun. Kualitas pelayanan yang baik membantu membangun citra merek yang positif di mata pelanggan. Dalam bisnis franchise, citra merek sangat penting karena satu pengalaman buruk di salah satu gerai bisa berdampak negatif pada persepsi terhadap seluruh jaringan franchise. Layanan yang

ramah, cepat, dan konsisten membantu menciptakan kesan positif yang membuat pelanggan percaya dan ingin kembali lagi. Kualitas layanan melibatkan respon organisasi terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. Ini adalah tentang kemampuan organisasi untuk merespons pertanyaan, keluhan, dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien. Respon yang cepat dan responsif meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan penyedia layanan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam menyelesaikan masalah dan keluhan pelanggan dengan cepat dan memuaskan.

Pelayanan yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang sangat berharga untuk bisnis franchise. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu bisnis tetap stabil di tengah persaingan yang ketat. Kualitas pelayanan suatu produk mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi standar yang diharapkan pelanggan ketika berhubungan dengan merek tersebut. Sebagai perusahaan yang ingin dikenal luas, perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan, baik itu dalam proses pembelian, perusahaan juga harus memastikan bahwa pengalaman konsumen saat membeli dan mengonsumsi produk mereka merupakan prioritas utama. Hal ini mencakup kemudahan dalam proses pembelian, dan kualitas produk yang konsisten. Selain itu perusahaan juga perlu memiliki

sistem yang efisien untuk menangani masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan memuaskan. Ini mencakup proses pengembalian produk, penggantian yang mudah, dan kompensasi yang sesuai jika terjadi ketidakpuasan pelanggan. Ketika pelanggan menyampaikan masalah mereka, baik secara langsung di gerai maupun melalui media sosial, respons yang lambat atau solusi yang tidak memadai membuat pelanggan merasa diabaikan. Ketidakmampuan menangani keluhan ini memperburuk citra merek di mata pelanggan dan menyebabkan mereka beralih ke kompetitor yang lebih responsif. Dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan terhadap produk, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Kualitas layanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, tetapi juga meningkatkan citra merek dan memperluas pangsa pasar.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan dengan tingkat kontinuitas yang tinggi. Loyalitas pelanggan bukan hanya kunci keberhasilan jangka pendek, namun juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan juga mencakup niat atau keinginan untuk melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang, sekalipun pelanggan baru saja melakukan pembelian niat mereka untuk memilih merek yang sama lagi untuk pembelian di masa mendatang menunjukkan loyalitas yang tinggi. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian

berulang secara konsisten, hal ini menciptakan stabilitas pendapatan bagi perusahaan dan mengurangi fluktuasi dalam penjualan.

Dengan memiliki basis pelanggan yang kuat, perusahaan dapat memprediksi pendapatan masa depan dengan lebih baik dan merencanakan strategi pertumbuhan jangka panjang. Rendahnya loyalitas pelanggan menjadi salah satu tantangan terbesar bagi Xiboba. Kualitas produk yang tidak konsisten, promosi yang kurang efektif, dan pelayanan yang tidak memuaskan membuat pelanggan cenderung berpindah ke merek lain yang dianggap lebih baik. Loyalitas yang rendah ini berdampak langsung pada penurunan tingkat penjualan, karena pelanggan tidak tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Xiboba perlu strategi retensi pelanggan yang lebih kuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelanggan setia lebih cenderung secara aktif merekomendasikan merek dan produk yang mereka sukai kepada orang lain, pelanggan yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif tentang merek kepada orang lain. Mereka bisa menjadi duta merek yang kuat, memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran merek secara organik. Rekomendasi dari pelanggan yang setia sering kali lebih dipercaya oleh calon pelanggan daripada iklan atau promosi yang dibayar.

Hal ini mencerminkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap merek, serta keinginan mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Pelanggan yang benar-benar setia tidak terlalu terpengaruh oleh promosi dan penawaran dari pesaing. Mereka sangat puas dengan produk

atau jasa yang dipilihnya dan tidak bersedia mudah beralih ke merek lain. Loyalitas pelanggan bukanlah fenomena sementara, melainkan bertahan dalam jangka waktu lama. Pelanggan yang benar-benar setia cenderung tetap setia pada suatu merek atau perusahaan dalam jangka panjang, bahkan ketika pasar berubah dan persaingan meningkat. Dengan memperhatikan pentingnya loyalitas pelanggan terhadap merek produk, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Ini termasuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, menyediakan produk berkualitas tinggi, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi bisnis mereka.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Merek Minuman Xiboba *Store* Taman Ubud Lippo Karawaci)"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang kurang memuaskan pelanggan.
2. Promosi yang kurang efisien dapat menyebabkan tidak efektif dan tidak mencapai target audien.
3. Penggunaan platform promosi yang tidak sesuai mengakibatkan pemborosan dan hasil yang rendah.
4. Kualitas pelayanan yang kurang efisien dapat mempengaruhi penilaian pelanggan.
5. Ketidakmampuan dalam menangani keluhan pelanggan
6. Loyalitas pelanggan yang rendah mempengaruhi tingkat penjualan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Xiboba ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Xiboba ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Xiboba ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Xiboba ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Xiboba.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Xiboba.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Xiboba.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Xiboba.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. **Manfaat secara Teoritis:**

   Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, promosi, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan di industri *food and beverage*, khususnya di Xiboba.

2. **Manfaat secara Praktis:**

   Memberikan referensi bagi perusahaan Xiboba dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi gambaran umum teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi deskripsi data hasil penelitian variabel, independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Menurut George R. Terry (Purbohastuti 2021, 63) mengatakan bahwa:

> "Manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain. Pengertian tersebut mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, terdapat sejumlah manusia yang ikut berperan dan harus diperankan".

Menurut Drs. Oey Liang Lee (Sabilulhaq et. al. 2021, 861) mengatakan bahwa:

> "Manajemen ialah ilmu untuk merancang, menyusun, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai kegiatan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan".

Menurut Bennett N.B. Silalahi (Sapti et. al. 2019, 54) mengatakan bahwa:

> "Manajemen adalah ilmu tentang perilaku yang terdiri dari aspek sosial eksak, bukan dari tanggung jawab keselamatan dan kesehatan kerja, baik dari sisi perencanaan maupun dari sisi pengorganisasian dan pengendalian".

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan pengertian manajemen adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan berbagai kegiatan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Proses ini melibatkan peran dan koordinasi dari banyak orang dan sumber daya yang berbeda. Manajemen tidak hanya mencakup aspek teknis dan prosedural tetapi juga aspek sosial dan perilaku manusia, yang

mempengaruhi efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan organisasi.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut George R. Terry (Sapti et. al. 2019, 53) mengatakan bahwa:

> "Manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan, perencanaan, pengorganisasian, menggerakan, dan pengawasan".

Menurut Kotler dan Keller (Yuningsih et. al. 2023, 153) mengatakan bahwa:

> "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul".

Menurut Tjiptono (Setyaningsih 2021, 222) mengatakan bahwa:

> "Manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional".

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai kegiatan pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif dan efisien, sekaligus mencapai tujuan bisnis. Ini melibatkan analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran, penetapan harga, distribusi, promosi dan penjualan produk atau layanan. Manajemen pemasaran juga

mencakup pemantauan kinerja pemasaran, penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik pasar, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (Wilianto & Pujiarti, 2022) mengatakan bahwa :

> "Manajemen Penjualan merupakan suatu usaha manusia untuk menggapai hasil alterasi yang di idamkan serta membuat ikatan yang akrab dengan pelanggan dengan metode yang profitabel untuk industri".

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Sunyoto (Purbohastuti 2021, 3) mengatakan bahwa:

> "Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen".

Menurut Geraldy Tambajong (Wahyuni & Irwan 2022, 193) mengatakan bahwa:

> "Bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sementara variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan".

Menurut Anoraga (Wahyuni & Irwan 2022, 193) mengatakan bahwa:

> "Bauran pemasaran yaitu beberapa dari variabel-variabel dalam pemasaran yang perlu dikendalikan, dimodifikasi sebuah usaha-usaha agar dapat menarik masyarakat atau konsumen dalam memilih suatu produk dan melakukan peningkatkan volume penjualan".

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa variabel yang merupakan

inti dari sistem pemasaran yang perlu dikendalikan atau dimodifikasi untuk mempengaruhi reaksi para pembeli agar dapat memilih suatu produk dan meningkatkan volume penjualan.

4. Komponen Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Purbohastuti 2021, 2) mengatakan bahwa:

"Komponen bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/ saluran distribusi (*Place*) dan promosi (*Promotion*)".

a. Produk (*Product*), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, *property*, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

b. Harga (*Price*), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

c. Tempat/saluran distribusi (*Place*), tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk, promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (Cahyadi 2022, 61) mengatakan bahwa:

> "Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian".

Menurut Tjiptono (Lystia et. al. 2022, 396) mengatakan bahwa:

> "Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persayratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya".

Menurut Kotler dan Armstrong (Purnamawati et. al. 2020, 172) mengatakan bahwa:

> "Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain".

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan pengertian kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, mencakup berbagai aspek seperti kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, kepatuhan terhadap spesifikasi dan kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan.

Kualitas produk juga mencerminkan sejauh mana suatu produk bebas dari cacat atau kesalahan serta kemampuannya dalam memberikan manfaat yang diinginkan konsumen. Secara keseluruhan kualitas produk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan mempengaruhi kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Menurut Agus Kusnawan (Kurniawan & Kusnawan, 2023, 1) mengatakan bahwa :

"Kualitas suatu produk atau layanan adalah kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pasar sasaran".

6. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin (Lubis & Ramadanti 2023, 16-17) mengatakan kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features* fitur)

Merupakan karaktersitik sekunder atau pelengkap.

c. Reliabilitas (*Reliability*)

Merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Specifications*)

Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

f. Kemampuan melayani (*Serviceability)*

Merupakan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

g. Estetika (*Esthetics*)

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

7. Pengertian Promosi

Menurut Kotler (Jasumin & Andy 2022, 3) mengatakan bahwa:

"Promosi terbentuk dari beragam insentif yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan pedagang agar memperbanyak atau mempercepat dalam membeli suatu produk".

Menurut Tjiptono (Lystia et. al. 2022, 395) mengatakan bahwa:

> "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan".

Menurut (Eso Hermawan dan Andy 2018, 3) mengatakan bahwa:

"Promosi adalah aktivitas memberikan suatu informasi kepada masyarakat untuk mempengaruhi harapan serta keinginan mereka".

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan pengertian promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat dan permintaan terhadap suatu produk atau jasa serta memperkuat citra merek dan mendorong pembelian. Promosi mencakup berbagai bentuk seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Melalui promosi, perusahaan berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan penjualan dan mengungguli pesaing di pasar.

Menurut Agus Kusnawan (Furianto & Kusnawan, 2023, 2) mengatakan bahwa :

> "Promosi adalah kegiatan wajib karena bagian dari marketing yang diberitahukan untuk pembeli dengan tujuan jika perusahaan *launching* produk yang baru di rilis dengan tujuan menarik hati pembeli sehingga produk tersebut dapat habis terjual".

8. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (Amin et. al. 2021, 620-621) indikator promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)
   yaitu "semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa". Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.

c. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)
yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

d. Hubungan Masyarakat (*Public relations*),
yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web page*.

9. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Cindy Angelina 2023, 4) menyatakan bahwa:

> "Kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen".

Menurut Kotler (Dwi Wahyuni 2017, 71) menyatakan bahwa:

> "Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik".

Menurut kasmir (Calistia & Andy 2022, 2) menyatakan bahwa:

> "Kualitas Pelayanan merupakan tindakan cara yang dilakukan seseorang atau suatu organisasi dalam memberikan suatu kepuasan pada kosumen, sesama karyawan, maupun pimpinannya".

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan pengertian kualitas pelayanan adalah tingkat di mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti ketepatan waktu, kehandalan, profesionalisme, keramahan, empati, dan kemampuan dalam menangani permintaan atau masalah pelanggan. Kualitas pelayanan juga mencerminkan sejauh mana layanan tersebut konsisten, responsif, dan memenuhi standar yang ditetapkan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan reputasi positif bagi organisasi atau perusahaan.

Menurut Agus (Kurniawan & Kusnawan, 2023, 1) mengatakan bahwa :

> "Kualitas suatu produk atau layanan adalah kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pasar sasaran".

Menurut Tjiptono (Novianty & Kusnawan, 2022, 3) mengatakan bahwa :

> "Kualitas Pelayanan dapat dimaknai dengan sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen dan juga cara penyampaian yang tepat sehingga harapan konsumen terimbangi".

Menurut Rivaldy (Wilianto & Pujiarti, 2022, 2) mengatakan bahwa :

> "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

10. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut kotler (William & Purba 2020, 1989) berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

a. Bukti fisik *(Tangible*)
Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan *agent*.

b. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang *agent* asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian 19 dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan *agent* asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

d. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di *bank*, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

e. Empati (*Empathy*)
Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu

spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para *agent* harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

11. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (Fairuzie et. al. 2022, 24) mengatakan bahwa:

> "Loyalitas pelanggan dikatakan suatu komitmen yang dalam melaksanakan pembelian atau mendukung suatu produk maupun jasa pada waktu yang akan datang."

Cristopher dan Lauren (Sambodo Rio Sasongko 2021, 156) mengatakan bahwa:

> "Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secra berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain".

Menurut Griffin (Dwi Wahyuni 2017, 72) mengatakan bahwa:

> "Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapakan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan".

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan pengertian loyalitas pelanggan adalah perilaku seorang konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan barang dan jasanya secara berulang yang dapat dikatakan sebagai suatu komitmen yang dalam pelaksanaannya membeli atau mendukung suatu produk maupun jasa pada waktu yang akan datang.

12. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas menurut Kotler & Keller (Sitorus 2023, 12) adalah:

a. Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk (*Repeat Purchase*).
Indikator loyalitas ini menunjukkan seberapa sering pelanggan berulang kali membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan Anda. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk.

b. Ketahanan Terhadap Pengaruh yang Negatif Mengenai Perusahaan (*Retention*).
Indikator ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk melindungi pelanggannya dari ancaman pesaing dan faktor eksternal lainnya. Hal ini mencerminkan seberapa efektif perusahaan mampu mempertahankan basis pelanggannya dan mengurangi *churn* (kehilangan pelanggan).

c. Mereferensikan Secara Total Esistensi Perusahaan (*Referalls*).
Indikator ini mengukur jumlah pelanggan yang merekomendasikan produk atau layanan suatu perusahaan. Umpan balik pelanggan yang positif dapat menjadi indikator kuat kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

TABEL II. 1

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
1	Andika Prawira 2019	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, dan	-	Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
		Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Duta Abadi Primantara	Loyalitas Pelanggan		Loyalitas Pelanggan pada PT. Duta Abadi Primantara, dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung 4,821> t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian thitung 4,821> t tabel sebesar 1,984, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, maka terdapat pengaruh signifikan variabel

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Duta Abadi Primantara, dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung 4,029> t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian t hitung 4,029> t tabel sebesar 1,984, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, maka

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Duta Abadi Primantara. Setelah dilakukannya perhitungan diperoleh nilai F hitung 40,770 sedangkan F tabel 3,09, dengan demikian F

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					hitung > F tabel atau 40,770 > 3,09, sig 0,000 < 0,05sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Exsel Alexander 2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan	-	Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
		Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Globalindo Digital Kreatif	Loyalitas Pelanggan		loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Globalindo Digital Kreatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 11,369 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi - 5%), sehingga dapat disimpulkan

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					bahwa hipotesis 1 terbukti. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Globalindo Digital Kreatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,277 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi - 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terbukti. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan pada

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					PT. Globalindo Digital Kreatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 73,860 lebih besar dari f tabel yaitu 3,090 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Sehingga dapat disimpulkan

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					bahwa hipotesis 3 terbukti.
3	Risma Pujiastutik 2021	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Merek Wardah di Tangerang	Kualitas Produk, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan	Citra Merek	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dibuktikan dari hasil nilai t^{hitung} sebesar 3.721 > 1 t^{tabel} 1,653 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 Disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Penetapan kesimpulan tersebut dapat dibuktikan dari hasil nilai t^{hitung} sebesar 11.701 > t^{tabel} 1,653 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 Disimpulkan

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti variabel citra merek, kualitas Produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kinerja loyalitas pelanggan skincare merek Wardah. Penetapan kesimpulan diatas dapat

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					dilihat dari hasil nilai f^{hitung} 99.398 > f^{tabel} 2.26 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan dari 0,05.
4	Kevin Hartanto Gohzali 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina OTTO	Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan	Lokasi	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dengan nilai t^{hitung} 4.892 > t^{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05, menyatakan

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
		Iskandadinata Karawaci			terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas dalam penelitian ini terhadap loyalitas pelanggan. promosi terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai t hitung -0.140 <t tabel 1,984 dan signifikansi 0,889 > 0,05,

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas dalam penelitian ini terhadap loyalitas pelanggan. X1, X2, X3 berpengaruh positif Y, didapat Fhitung sebesar 50.775 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan juga $f^{hitung} > f^{tabel}$ 50.775 >

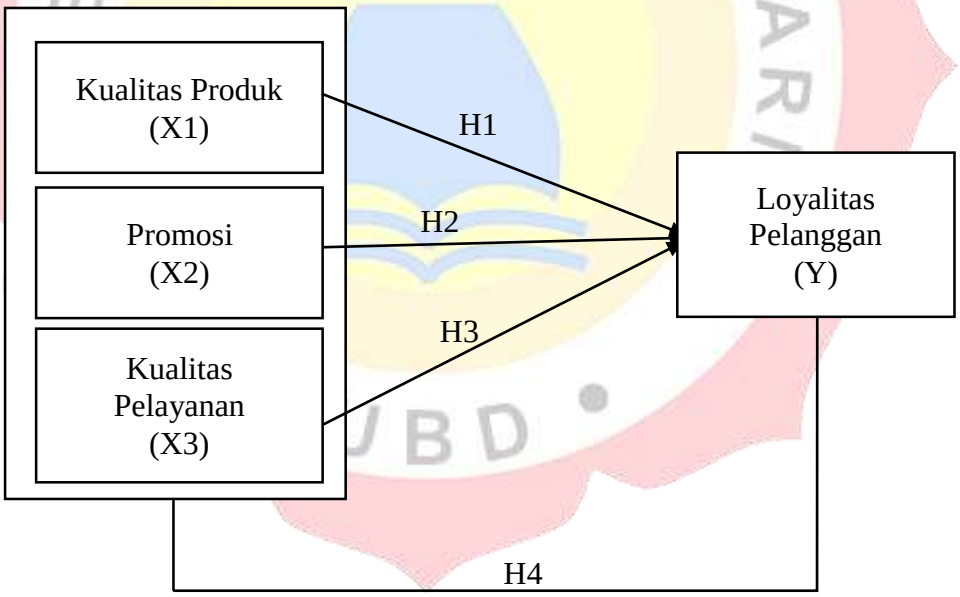
No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					2.698 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan (simultan) antara promosi, kualitas jasa, lokasi secara Bersamaan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Mulyani 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan	Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan	-	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan hasil

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
		Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Surya Indojaya Pratama	Loyalitas Pelanggan		hipotesis signifikan (0,000 < 0,05) dan nilai t^{hitung} = 3.587 > t^{tabel} = 1.655 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan hasil hipotesis signifikan (0,002 < 0,05) dan nilai t^{hitung} = 3.195 > t^{tabel} = 1.655 Promosi berpengaruh

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan hasil hipotesis signifikan (0,015 < 0,05) dan nilai t^{hitung} = 2.451 > t^{tabel} = 1.655 X1, X2, X3 berpengaruh positif Y, dengan hasil hipotesis signifikan (0,000 < 0,05) dan nilai f^{hitung} = 28.412 > f^{tabel} = 2,67. Artinya Ho 4 ditolak dan Ha

No.	Penulis	Judul	Variabel yang Sama	Variabel yang Beda	Hasil
					4 diterima, adanya pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1

KERANGKA PEMIKIRAN

D. Perumusan Hipotesis

H1 Diduga kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H2 Diduga promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H3 Diduga kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H4 Diduga kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dekriptif kuantitatif, metode atau teknik yang digunakan oleh peneliti serta langkah-langkah awal sampai akhir penelitian ini memakai jenis penelitian:

1. Penelitian Deskriptif

Menurut Sudjana dan Ibrahim (Jayusman & Shavab 2020, 15) mengatakan bahwa:

> "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang".

2. Penelitian Kuantitatif

Menurut Arikunto (Jayusman & Shavab 2020, 15) mengatakan bahwa:

> "Pendekatan dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya".

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah cabang Xiboba yang berlokasi di Taman Ubud Lippo Karawaci. Penelitian ini dilakukan untuk menguji "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Merek Minuman Xiboba".

1. Sejarah Singkat

Xiboba merupakan salah satu dari delapan *brand* yang dibawahi oleh PT Kulo *Group*. Xiboba sendiri mulai berdiri dan berkancah dalam industri ini sejak pertengahan tahun 2019 dan membuka cabangnya di Tangerang sekitar Lippo Karawaci sejak awal 2020. Munculnya tren minuman kekinian *bubble tea* atau yang lebih dikenal dengan boba menjadi peluang usaha yang menjanjikan untuk dijalankan. Hal inilah yang kemudian memunculkan ide bagi *founder* Michelle Sulistyo dan kelima rekannya, sebagai pemilik Kulo *Group* untuk meluncurkan *brand* minuman segar boba khas Taiwan dengan menghadirkan Xiboba. Xiboba terinspirasi dari bahasa mandarin "*xi yue*", yang berarti "*joy*" atau kebahagiaan". Xiboba ingin memberikan kebahagiaan pada setiap orang yang meminumnya melalui rasa yang khas dari Taiwan. Xiboba sendiri menawarkan berbagai jenis varian *bubble tea* dengan harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp19.000, namun tetap memiliki rasa dan kualitas yang terbaik. Beberapa produk andalannya antara lain adalah *fresh milk* hingga *milk tea* yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia karena kenikmatan tekstur boba yang lembut dan kenyal. Seiring waktu, Xiboba mungkin telah melakukan diversifikasi produk untuk memenuhi selera konsumen Indonesia. Ini mungkin termasuk memperkenalkan rasa-rasa baru, mengadaptasi resep untuk mencocokkan preferensi lokal, atau bahkan menciptakan produk khusus untuk pasar Indonesia. Xiboba *Store* Taman Ubud Lippo Karawaci yang

berlokasi di Jl. Permata Sari No.1010, Binong, Kec. Curug, Kabupaten Tangerang, Banten 15810.

Sumber: Xiboba *Store* Taman Ubud Lippo Karawaci

Gambar III.2

Produk Xiboba

2. Visi dan Misi

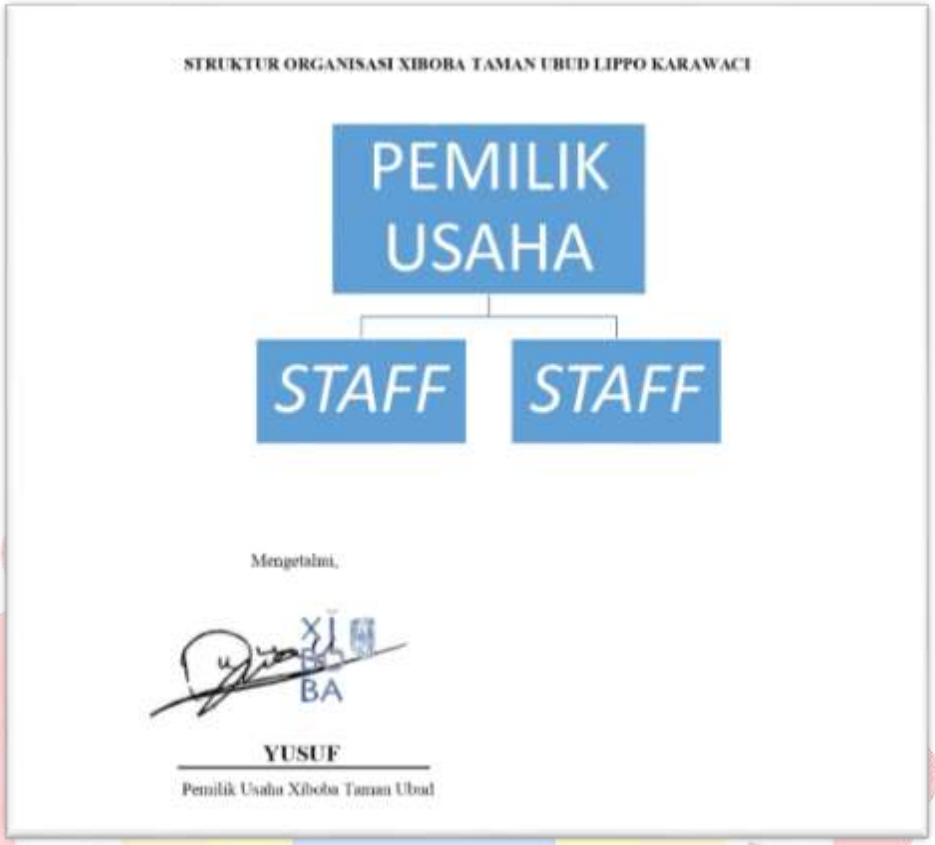
a. Visi:

1) Memperkenalkan *brand* xiboba *Tea* ke seluruh Indonesia bahkan dunia.
2) Mengembangkan cabang xiboba *Tea* ke seluruh Indonesia bahkan dunia
3) Menjadi selera masyarakat yang berubah mengikuti jaman.

b. Misi:

1) Menyajikan citarasa teh Taiwan dengan *Bubble* yang berubah-ubah sesuai selera masyarakat yang berjalan seiringnya jaman dan waktu.
2) Menyajikan teh Taiwan alami dan natural tanpa adanya bahan pengawet.
3) Menyajikan teh Taiwan yang inovasif dan berbeda dari pesaing.
4) Menyajikan teh Taiwan dengan sentuhan khas Indonesia
5) Menyajikan teh Taiwan yang bersih, higienis, dan segar
6) Melayani dengan ramah, senyum dan penuh respon.

3. Struktur Organisasi



Sumber: Xiboba *Store* Taman Ubud Lippo Karawaci

Gambar III.3

Struktur Organisasi Xiboba *Store* Taman Ubud Lippo Karawaci

4. Uraian Pekerjaan

Pemilik Usaha:

1) Mengatur jalannya bisnis.
2) Menyediakan anggaran dana dan jalannya dana.

Staff:

1) Mengelola dan mengatur barang masuk
2) Melayanani pelanggan

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (Nurjanah 2021, 121) mengatakan bahwa:

> "Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti kuesioner".

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (Nurjanah 2021, 121) mengatakan bahwa:

> "Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi. Data jenis ini diperoleh penulis dari dokumen-dokumen usaha dan buku-buku literature yang memberikan informasi tentang masalah yang menyangkut dengan penelitian".

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer didapat dari:

1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (Prawiyogi et al 2021, 449) mengatakan bahwa:

> "Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (Prawiyogi et. al. 2021, 449) mengatakan bahwa:

> "Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstuksikan makna dalam suatu topik tertentu".

3) Survei

Menurut Sugiyono (Cindy Angelina, 2023, 5) mengatakan bahwa:

> "Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat secara langsung dan mencatat hasil dari penelitian tersebut".

b. **Sumber Data Sekunder didapat dari:**

Menurut Arikunto (Nurjanah, 2021, 121) didapatkan dari riset kepustakaan mengatakan bahwa:

> "Riset kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data dan informasi tentang teori-teori yang berkaitan dengan skripsi yang disusun melalui buku-buku ilmu pengetahuan dan tulisan-tulisan di internet yang juga berkaitan dengan pokok permasalahan".

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (Jasumin & Andy 2022, 5) menyatakan bahwa:

> "Populasi adalah suatu area atau lokasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakter tertentu yang di tetapkan peneliti bertujuan di pelajari lalu dicari kesimpulannya."

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minuman Xiboba.

Menurut Sugiyono (Prastica & Silaswara, 2023, 4) mengatakan bahwa :

> "Populasi ialah suatu kategori untuk generalisasi dan terdiri dari objek dan subjek yang dipilih periset untuk dipelajari serta menemukan kesimpulan yang diambil sebagai hasilnya".

Menurut Sugiyono (Pakpahan & Farunik, 2023, 3) mengatakan bahwa :

> "Wilayah umum dimana dikenal dengan populasi terdiri atas hal-hal atau individu-individu yang ditentukan peneliti agar dipelajari serta ditarik kesimpulannya sebab mempunyai atribut serta karakteristik yang dipilih peneliti".

2. Sampel

Menurut Sugiyono (Jasumin & Andy 2022, 5) menyatakan bahwa:

> "Sampel merupakan sebagian daripada suatu populasi. Sampel yang baik adalah dapat mewakilkan populasi nya atau representatif (mewakili)".

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *random sampling*, yaitu sebanyak 100 orang.

Menurut Sugiyono (Eka Putra, 2021, 233) mengatakan bahwa:

> "*Random Sampling* adalah pengambilan anggot sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu".

Menurut Sugiyono (Prastica & Silaswara, 2023, 4) mengatakan bahwa :

> "Sampel terdiri dari berbagai ciri dan angka yang dibutuhkan populasi".

Menurut Sugiyono (Pakpahan & Farunik, 2023, 3) mengatakan bahwa :

"Sampel ialah representasi ukuran serta susunan populasi".

E. Teknik Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (Sugiono, 2021, 37) mengatakan bahwa:

"Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data".

1. Teknik Pengumpulan Sumber Data Primer didapat dari:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (Prawiyogi et al 2021, 449) mengatakan bahwa:

> "Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (Prawiyogi et. al. 2021, 449) mengatakan bahwa:

> "Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstuksikan makna dalam suatu topik tertentu".

c. Survei

Menurut Sugiyono (Cindy Angelina, 2023, 5) mengatakan bahwa:

> "Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat secara langsung dan mencatat hasil dari penelitian tersebut".

2. Teknik Pengumpulan Sumber Data Sekunder didapat dari:

Menurut Arikunto (Nurjanah, 2021, 121) didapatkan dari Riset kepustakaan mengatakan bahwa:

> "Riset kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data dan informasi tentang teori-teori yang berkaitan dengan skripsi yang disusun melalui buku-buku ilmu pengetahuan dan tulisan-tulisan di internet yang juga berkaitan dengan pokok permasalahan".

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

TABEL III.2

OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi 4. Kualitas yang di persepsikan 5. Estetika	1. Kecepatan melayani konsumen. 2. Menghadirkan kenyamanan bagi konsumen. 3. Jenis produk yang dicari konsumen. 4. Ukuran produk yang diinginkan konsumen. 5. Produk sesuai dengan yang dipesan konsumen.	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		6. Produk sesuai deskripsi. 7. Desain produk yang menarik bagi konsumen. 8. Saluran pengiriman produk memastikan produk tidak rusak. 9. Garansi produk jika terjadi kerusakan. 10. Kecepatan penanganan keluhan konsumen.	
Sumber : David Garvin (Abi Liniga 2020, 22)			
Promosi (X2)	1. Iklan (*Advertising*) 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 3. Penjualan Pribadi	1. Media elektronik. 2. Diskon. 3. Gratis ongkir. 4. *Cashback*. 5. Adanya *flashsale*. 6. Efektivitas promosi penjualan. 7. Jumlah transaksi atau *deal* yang berhasil	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	(*Personal Selling*) 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)	dicapai oleh tenaga penjualan. 8. Tingkat respon atau *feedback*. 9. *Word of Mouth*. 10. Durasi waktu promosi penjualan.	
Sumber : Kotler dan Keller (Abi Liniga 2020, 35)			
Kualitas Pelayanan (X3)	1. Daya Tanggap (*Responsivenes s*) 2. Jaminan (*Assurance*) 3. Empati *(Empathy*) 4. Keandalan (*Reliability*) 5. Bukti Fisik (*Tangible*)	1. Keandalan. 2. Daya Tanggap. 3. Jaminan. 4. Empati. 5. Produk Fisik. 6. Keramahan dan Komunikasi Efektif. 7. Integritas dan Kejujuran. 8. Citra. 9. Sanitasi. 10. Kesopanan.	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Sumber: Jurnal Manajemen Pendidikan & Ilmu Sosial (Tjiptono, F & Chandra, 2022, 3)			
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian Ulang 2. Terbiasa Mengkonsumsi merek tersebut. 3. Selalu menyukai merek tersebut. 4. Tetap memilih merek tersebut. 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik. 6. Merekomendasikan merek	1. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli ulang. 2. Jumlah kunjungan pelanggan dalam suatu periode. 3. Jenis produk/merek yang dikonsumsi. 4. Persepsi pelanggan terhadap harga produk. 5. Skor umpan balik positif dari pelanggan. 6. Tingkat kepercayaan pelanggan. 7. Tingkat kedekatan dan interaksi pelanggan dengan karyawan. 8. Pengaruh interaksi dengan karyawan	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	tersebut pada orang lain.	terhadap keputusan untuk kembali membeli. 9. Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek 10. Tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam proses pembelian.	
Sumber : Menurut Tjiptono (Dwi Wahyuni 2017, 72)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu proses penelitian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data benar-benar mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas menurut Ghozali (Weenas et al. 2019, 612) mengatakan bahwa:

> "Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut".

$$r_{xy} = \frac{n\sum_{i=1}^{n} x_i y_i - \sum_{i=1}^{n} x_i \sum_{i=1}^{n} y_i}{\sqrt{\left(n\sum_{i=1}^{n} x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} x_i\right)^2\right)\left(n\sum_{i=1}^{n} y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} y_i\right)^2\right)}}$$

Keterangan:

$^{1'}xy$: koefisien korelasi antara variable X dan variabel Y

x_i : nilai data ke-i untuk kelompok variable X

y_i : nilai data ke-i untuk kelompok variable Y

n : banyak data

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas Ghozali (Weenas et al. 2019, 612) mengatakan bahwa:

"Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu".

r11 = reliabilitas yang di cari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum\sigma$ t2 = Jumlah varians skor tiap – tiap item

σ t2 = varians total

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisi regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square.*

1) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (Eviani & Hidayat 2021, 132) mengatakan bahwa:

> "Bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dulu akan di lakukan pengujian normalitas data".

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (Eviani & Hidayat 2021, 133) mengatakan bahwa:

> "Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/ atau variable bebas".

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (Ayuwardani & Isroah 2018, 148) mengatakan bahwa:

> "Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain".

2. Uji Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (Ani et al 2021, 668) mengatakan bahwa:

> "Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen".

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = konstanta

β1, β2, β3 = koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Pelayanan

e = standar *error*

b. Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (Dadang & Purnamasari 2020, 46) mengatakan bahwa:

> "Korelasi ganda dimaksudkan untuk mencari besarnya menggambarkan hubungan antara variabel X1, X2, dan Y".

Adapun rumus koefisien korelasi berganda yaitu:

$$Rx_1x_2 = \sqrt{\frac{r^2yx_1 + r^2yx_2 - 2^r yx_1\, ryx_2\, rx_1x_2}{1 - r^2x_1x_2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi ganda antara variabel X1 dan X2

r^2yx_1 = koefisien korelasi antara X1 dan Y

r^2yx_2 = koefisien korelasi antara X2 dan Y

rx_1x_2 = koefisien korelasi antara X1 dan X2

c. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (Dewi & Nathania 2018, 66) mengatakan bahwa:

> "Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat".

Adapun rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (Suhendra & Angga 2021, 302) yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Jika R^2 = 0, maka presentasi sumbangan pengaruh yang didapat variabel dependen dari variabel independen adalah tidak ada. Namun, jika R^2 = 1 maka presentasi sumbangan pengaruh yang didapat variabel dependen dari variabel independen adalah sempurna.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Hipotesis Menurut Sugiyono, (Sumarga et al., 2022) mengatakan bahwa:

> "Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana definisi masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan."

Rumus Uji t:

$$Thitung = bi / Sbi$$

Keterangan:

bi = koefisien regresi variabel i

Sbi = Standar *error* variabel i

Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α = 5%) dan df (n-k-1). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut: Jika Thitung < Ttabel dan nilai $\alpha \geq 0{,}05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak Jika Thitung>Ttabel dan nilai < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima

Seharusnya jawaban sementara, karena jawaban-jawaban yang tepat hanya diberikan pada spekulasi-spekulasi yang berlaku, Belum didasarkan pada kenyataan-kenyataan eksperimental yang diperoleh melalui pengumpulan data.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (Suhendra & Angga 2021, 303) mengatakan bahwa:

> "Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat".

Adapun rumus uji F menurut Sugiyono sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

Fh = Fhitung

R = koefisien korelasi berganda

n = jumlah anggota sampe