

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOLEN MINI “GULUNGANKU”
(Studi Kasus Pada Konsumen “GULUNGANKU” di Grup Facebook Kuliner Waru
Sidoarjo)**

Dwi Noviasari¹, Dra. Noneng R. Sukatmadiredja, SH., MM²,
Drs. Ec. Sofyan Lazuardi, SH., MM, MH³
dwinoviasari16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Promosi *Online*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Molen Mini “Gulunganku” (Studi kasus terhadap konsumen Molen Mini “GULUNGANKU” di Grup Facebook Kuliner Waru Sidoarjo). Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dengan menggunakan uji SPSS 17. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli molen mini lebih dari kali yaitu ditemukan sebanyak 52 populasi. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *Nonprobability Sampling* dan menggunakan sampel jenuh karena peneliti menggunakan semua anggota populasi. Dalam menganalisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil pengujian membuktikan bahwa promosi *online*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh secara parsial dengan loyalitas konsumen dengan hasil uji t yaitu : promosi *online* $t_{hitung} 2,390 > t_{tabel} 2,010$; $t_{hitung} 3,279 > t_{tabel} 2,010$; $t_{hitung} 2,064 > t_{tabel} 2,010$, berdasarkan hasil uji f menyatakan bahwa promosi *online*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan dibuktikan dengan hasil uji spss 17 yaitu $f_{hitung} 38,320 > f_{tabel} 3,18$. Koefisien determinasi menghasilkan sebesar 68,7% dipengaruhi oleh variabel promosi *online*, kualitas produk, serta kualitas pelayanan, dan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain

**Kata kunci : Promosi Online, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan,
Loyalitas Konsumen**

PENDAHULUAN

Life style masyarakat Indonesia mulai berubah drastis, berawal dari kehidupan yang tradisional kini masyarakat Indonesia berangsur merubah kehidupannya menjadi masyarakat yang *modern*, hal itu dibuktikan dengan salah satu contoh dalam bidang kuliner. Kini masyarakat Indonesia banyak yang lebih menyukai makanan siap saji. Karena makanan yang seperti itu lebih mudah dan lebih praktis dalam hal pembuatannya. Di Indonesia memiliki beragam banyak suku dan juga makanan khas dari tiap-tiap

daerah. Sebagai contoh makanan atau jajanan bernama “molen pisang” yang berasal dari daerah Bandung Jawa Barat. Molen adalah hidangan berbahan dasar pisang yang dilapisi oleh kulit yang dibuat dari tepung terigu, gula, margarin dan tambahan bahan lainnya, lalu cara memasaknya yaitu dengan cara digoreng, makanan yang baik dan bergizi untuk dikonsumsi oleh tubuh, dan pisang yang merupakan buah yang kaya vitamin dan serat dan juga bisa mengenyangkan karena kulit luar molen yang terbuat dari tepung terigu dimana tepung adalah sumber karbohidrat yang bisa

memberikan nutrisi dan energi bagi tubuh. Molen biasanya dinikmati ketika bersantai baik itu ketika santai di segala cuaca, disegala momen, disela-sela kegiatan dan dibarengi dengan minum teh maupun kopi. Semakin berkembangnya jaman, para pengusaha molen mulai berlomba-lomba memodifikasi makanan tersebut seperti membuat variasi ukuran, rasa yang bermacam-macam dan hingga membuat molen frozen dengan tujuan bisa disimpan dan digoreng atau dinikmati kapan saja ketika ingin makan makanan ringan dengan dadakan tanpa bingung keluar rumah dan mencari tempat dimana jajanan molen tersebut dijual. Para pengusaha atau pedagang molen saat ini banyak dijumpai dipinggir-pinggir jalan raya maupun disegala penjuru wilayah Indonesia, tak bisa dipungkiri *competitor* atau pesaing dalam hal usaha atau bisnis pasti ada. Perusahaan harus melakukan yang namanya strategi pemasaran yang inovatif agar perusahaan tidak kalah dengan *competitor* lain yaitu seperti meningkatkan dalam hal kualitasnya maupun strategi lain yaitu berupa promosi. Apabila itu dilaksanakan dengan metode atau cara yang menarik maka konsumen akan tertarik dan akan datang dengan sendirinya dan melakukan pembelian secara berulang karena mereka sudah merasakan bagaimana baiknya strategi perusahaan dalam menciptakan produknya maupun strategi pemasarannya, dengan adanya hal ini maka kesetiaan atau loyalitas konsumen tercipta dengan sendirinya.

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia akan terus berkembang hingga kapanpun, masyarakat Indonesia yang menyukai makanan bervariasi seperti molen yang dibentuk mini dan memiliki berbagai varian rasa. Gulunganku

merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang produknya menjadi pilihan untuk menemani waktu senggang masyarakat lingkungan Waru Sidoarjo. Perusahaan gulunganku hampir setiap hari tidak pernah sepi dengan yang namanya pesanan dan pembelian yang dilakukan melalui online yaitu melalui jejaring sosial Grup Facebook Kuliner Waru Sidoarjo, dimana anggota dari Grup *Facebook* Kuliner Waru Sidoarjo beranggotakan semua jenis kelamin laki-laki maupun perempuan dan berbagai jenis pekerjaan.

Permasalahan yang terjadi pada objek penelitian adalah ketika kebutuhan pangan di Indonesia saat ini sedang tidak stabil, owner/pemilik usaha dari "Gulunganku" ini melakukan perubahan dalam usahanya yaitu menaikkan harga dari produk agar perusahaan tidak mengalami kemerosotan dalam usahanya, meski harga yang dipasarkan lebih mahal dari harga sebelumnya, anehnya konsumen tetap kembali berdatangan untuk membeli produk molen mini ini melalui *online* yaitu Grup Facebook KWS. Adanya hal tersebut penjualan tidak mengalami penurunan dimasa sekarang, ini merupakan permasalahan dengan alur yang positif. Hal ini yang membuat penulis tertarik meneliti apakah promosi *online*, ataukah kualitas produk atau kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut peneliti melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOLEN MINI "GULUNGANKU" (STUDI KASUS PADA KONSUMEN "GULUNGANKU" DI GRUP *FACEBOOK* KULINER WARU SIDOARJO)".

TINJAUAN PUSTAKA

MANAJEMEN

Manajemen adalah proses umum yang melibatkan banyak tindakan, perencanaan, organisasi, perakitan, dan pengendalian menurut George 1997 dalam (Burhanudin *et al.*, 2019:53). Manajemen adalah membiarkan orang lain melakukan pekerjaan sesuatu untuk anda. Dengan kata lain, Pengelola bertanggung jawab untuk mengatur dan memimpin orang lain untuk mencapai tujuan dalam perusahaannya menurut Mary 2013 dalam (Burhanudin *et al.*, 2019:53).

MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran adalah kegiatan sosial di mana individu dan kelompok bekerja sama untuk mencapai, memproduksi, menyediakan, dan mendistribusikan objek menurut Kotler 2007 dalam (Reka, 2018:30). Menurut pendapat yang diterbitkan di jurnal lain, Manajemen pemasaran memantau pasar dan menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan penyebaran nilai yang efektif sambil meningkatkan akurasi menurut Kotler dan Keller 2016 dalam (Alivia & Liza, 2021:74). Manajemen pemasaran menangani penentuan harga, distribusi produk, dan layanan pelanggan untuk memastikan bahwa tujuan individu dan organisasi tercapai sebagai gantinya menurut Kasmir 2005 dalam (Reka, 2018:31). Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, bisa disimpulkan bahwasannya manajemen pemasaran ialah Proses manajemen yang mencakup analisis, pelaksanaan, perencanaan, dan pemantauan inisiatif pemasaran perusahaan. Layanan ini bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang diperlukan dalam hal barang dan jasa.

PROMOSI ONLINE

Promosi merupakan segala jenis aktivitas pemasaran yang bertujuan buat mendorong permintaan menurut Marthin 1990 dalam (Riyanto & Rini, 2019:43). Promosi *online* adalah deskripsi perihal upaya perusahaan dalam menginformasikan, mengomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk serta layanannya pada pembeli melalui internet menurut Kotler 2009 dalam (Ellysa & Akhmad, 2020:49).

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk atau layanan dikatakan bergantung pada seberapa baik produk itu dapat memuaskan kebutuhan klien/konsumen menurut Kotler dan Armstrong 2010 dalam (Ellysa & Akhmad, 2020:49). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Peningkatan performa produk menciptakan keunggulan kompetitif membuat pelanggan menjadi lebih bahagia, kepuasan pelanggan terlihat jelas dengan kualitas produk ketika harapan mereka terpenuhi menurut Kotler 2014 dalam (Rizal *et al.*, 2020:4).

KUALITAS PELAYANAN

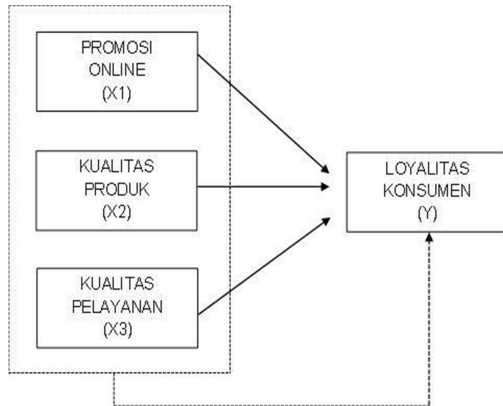
Kualitas pelayanan ialah tingkatan utama yang diperlukan untuk menguasai kekuatan ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menurut Lovelock 2013 dalam (Siti, *et al.*, 2019:526). Kualitas pelayanan berarti tingginya kualitas yang diberikan sebagai salah satu syarat kelangsungan hidup perusahaan atau instansi tercermin dari aspek kepuasan pengguna jasa menurut Suryaningtyas 2103 dalam (Nia & R. Rudi, 2021:1924).

LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas konsumen pengertiannya ialah terlibat dalam pembelian di masa depan atau pembelian produk atau

layanan yang baru saja dihentikan menurut Griffin 2014 dalam (Muhammad *et al.*, 2022:224). Loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan pada perusahaan, produk, atau merek menurut Lupiyoadi 2016 dalam (Christian *et al.*, 2022:792).

KERANGKA KONSEPTUAL



Sumber : Data diolah oleh penulis, 2022

HIPOTESIS

H1 : Promosi online mendorong loyalitas konsumen dengan pendekatan parsial

H2 : Kualitas produk mendorong loyalitas konsumen dengan pendekatan parsial.

H3 : Kualitas Pelayanan mendorong loyalitas konsumen dengan pendekatan parsial.

H4 : Pada saat yang sama, promosi online, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mendorong secara bersama kepada loyalitas konsumen dengan pendekatan simultan.

METODE PENELITIAN

Terletak di penelitian ini, Teknik sampling kuantitatif digunakan. Populasi penelitian ini ialah Konsumen yang menjadi fokus penelitian ini membeli lebih

dari dua kali lipat jumlah "Molen Mini" Gulunganku melalui grup Facebook KWS, dan menemukan 52 pelanggan yang membeli lebih dari dua kali dengan periode penelitian pada Bulan April 2021 hingga bulan Juni 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan teori non-probabilitas. 52 pelanggan dipilih dari sampel jenuh sebagai bagian dari strategi penarikan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan data primer dan data sekunder, data primer yaitu melalui kuesioner dengan data dari responden dan berbagai pernyataan yang harus diisi oleh responden. data sekunder diturunkan dari tinjauan penelitian sebelumnya/jurnal-jurnal sebelumnya yang meneliti permasalahan yang sama tidak lebih dari 5 tahun kebelakang, selain itu data sekunder didapatkan dari hasil observasi, dan wawancara.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. UJI INSTRUMEN

1.1 UJI VALIDITAS

Dilihat pada Tabel dinyatakan bahwa hasil dari uji validitas variabel independen dan variabel dependen seluruhnya memiliki angka r_{hitung} lebih besar daripada $r_{tabel} = 0,2306$, dan memiliki angka signifikansi seluruhnya kurang dari 0,05 (5%), hal tersebut berarti bahwa seluruh pernyataan (variabel X1, X2, X3 dan variabel Y) dikatakan valid dan pernyataan tersebut bisa dipergunakan sebagai alat ukur pada analisis berikutnya.

PROMOSI ONLINE (X1)			
Butir X1	r _{hitung}	Sig	Hasil
1	.598**	.000	VALID
2	.634**		
3	.583**		
4	.728**		

KUALITAS PRODUK (X2)			
Butir X2	r _{hitung}	Sig	Hasil
1	.780**	.000	VALID
2	.760**		
3	.726**		
4	.730**		
5	.776**		
6	.735**		
7	.801**		

KUALITAS PELAYANAN (X3)			
Butir X3	r _{hitung}	Sig	Hasil
1	.741**	.000	VALID
2	.815**		
3	.850**		
4	.834**		
5	.768**		

LOYALITAS KONSUMEN (Y)			
Butir Y	r _{hitung}	Sig	Hasil
Y1	.846**	.000	VALID
Y2	.796**		
Y3	.829**		
Y4	.761**		

Sumber : Data Output SPSS 17

1.2 UJI RELIABILITAS

Dilihat pada tabel 4.9 dinyatakan bahwasannya seluruh angka Cronbach's Alpha > 0,60. Berarti itu mempunyai arti semua instrumen dinyatakan reliabel. Promosi *online* (0,613); kualitas produk (0,876); kualitas pelayanan (0,861), dan variabel dependen loyalitas konsumen sebesar 0,822.

Var.	Cronbach's Alpha s
Promosi <i>Online</i> (X1)	.613
Kualitas Produk (X2)	.876
Kualitas Pelayanan (X3)	.861
Loyalitas Konsumen (Y)	.822

Sumber : Data Output SPSS 17

2. UJI ASUMSI KLASIK

2.1 UJI NORMALITAS

Pelanggaran asumsi ini membatalkan uji statistik untuk beberapa sampel. Jika signifikansi > 0,05 maka residual berdistribusi normal, tetapi jika signifikansi < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testt

	Unstandardized Residual
N	52
Normal	Mean
Paramete	Std.
rs ^{a,b}	Deviation
	n
Most	Absolute
Extreme	Positive
Differenc	Negative
es	
Kolmogorov-	
Smirnov Z	
Asymp. Sig. (2-	
tailed))	

Sumber : Data Output SPSS 17

Dilihat pada tabel 4.10 bahwasannya diketahui angka signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) ialah 0,814 yang merupakan memiliki angka >0,05 maka bisa dinyatakan yaitu angka residual berdistribusi secara normal maka hasil pengujian ini bisa dilanjut ke analisis regresi linier berganda.

2.2 UJI MULTIKOLINEARITAS

Var.	Collinearity Statistics	VIF
	Tolerance	
Promosi Online (X1)	.474	2.108
Kualitas Produk (X2)	.344	2.906
Kualitas Pelayanan (X3)	.489	2.044

Sumber : Data Output SPSS 17

Dilihat pada tabel 4.11 disimpulkan bahwasannya antar variabel independen tidak ada multikolinearitas, dibuktikan bahwa besar *tolerance* masing-masing variabel > 0,10 dilihat pada variabel promosi *online* = 0,474; kualitas produk = 0,344; kualitas pelayanan = 0,489 dan dari VIF masing-masing variabel < 10,00 yaitu pada variabel promosi *online* = 2,108; kualitas produk = 2,906; kualitas pelayanan = 2,044.

2.3 UJI HETEROKEDASTISITAS

Model		Sig.
1	(Constant)	.160
	PROMOSI ONLINE	.234
	KUALITAS PRODUK	.134
	KUALITAS PELAYANAN	.497

Sumber : Data Output SPSS 17

Dilihat pada tabel maka pada uji heteroskedastisitas menyatakan bahwasannya angka signifikansi variabel promosi *online* 0,234, kualitas produk 0,134, dan kualitas pelayanan 0,497, semua variabel independen terdapat angka diatas 0,05. Maka itu menunjukkan bahwasannya seluruh variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. PENGUJIAN HIPOTESIS

3.1 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Regresi linier berganda dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel bebas X_1, X_2, X_3 (Promosi *Online*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen Y (Loyalitas Konsumen).

Model		B
1	(Constant)	-2.809
	PROMOSI ONLINE	.416
	KUALITAS PRODUK	.283
	KUALITAS PELAYANAN	.194

Sumber : Data Output SPSS 17

Berdasarkan hasil output SPSS hasil pengujian regresi linier berganda, didapat persamaan sebagai berikut : $Y = -2,809 + 0,416X_1 + 0,283X_2 + 0,194X_3$

Persamaan regresi diatas bisa dilihat hasil pengujian antara lain :

a. Angka konstanta

Angka konstanta bertanda negatif yaitu -2,809, artinya apabila promosi *online*, kualitas produk, kualitas pelayanan = 0 maka loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar -2,809

b. Angka koefisien regresi

Nilai relatif tren pemasaran *online* adalah 0,416, yang menunjukkan pengaruh positif pemasaran *online* terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien variasi kualitas produk sebesar 0,283 yang menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dan koefisien indeks kualitas pelayanan sebesar 0,194 yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif.

3.2 UJI t

Modell		t	Sig.
1	(Constant)	-1.328	.190
	PROMOSI ONLINE	2.390	.021
	KUALITAS PRODUK	3.279	.002
	KUALITAS PELAYANAN	2.064	.044

Sumber : Data Output SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan uji t pada variabel Promosi *Online* (X_1) dilihat bahwasannya angka t_{hitung} 2,390 > t_{tabel} 2,010 dengan angka signifikansi sebesar 0,021 < 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, variabel independen promosi *online* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
2. Hasil perhitungan uji t pada variabel Kualitas Produk (X_2) dilihat bahwasannya angka t_{hitung} 3,279 > t_{tabel} 2,010 dengan angka signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima,

variabel bebas kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

3. Hasil perhitungan uji t pada variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dilihat bahwasannya angka t_{hitung} 2,064 > t_{tabel} 2,010 dengan angka signifikansi sebesar 0,044 < 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, variabel bebas kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

3.3 UJI F

Model		F	Sig.
1	Regression	38.320	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber : Data Output SPSS 17

Dilihat pada tabel 4.15 hasil analisis uji f menunjukkan bahwa f_{hitung} 38,320 > f_{tabel} 3,18, ini menunjukkan bahwasannya variabel promosi *online*, kualitas produk, serta kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen molen mini “Gulunganku”.

3.4 KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R Squaree	Adjusted R Square
1	.705	.687

Sumber : Data Output SPSS 17

Dilihat pada tabel 4.16 koefisien determinasi ditunjukkannya pada hasil Adjusted R Square sebesar 0,687. Hasil Adjusted R Square kemudian diubah kedalam bentuk persen yang menunjukkan bahwa sebesar 68,7% didapati/dipengaruhi oleh variabel promosi *online*, kualitas produk, serta kualitas pelayanan, dan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hal ini karena promosi *online*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan Molen Mini “Gulunganku” di Grup Facebook Kuliner Waru Sidoarjo untuk Diantara hasilnya adalah:

1. Pengaruh Promosi *Online* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hipotesis Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa promosi *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. pada uji t yaitu hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasil $sig < 0,05$. Dengan demikian promosi *online* adalah faktor penting adanya loyalitas konsumen. Semakin menariknya promosi *online* maka loyalitas konsumen akan meningkat. Kajian ini terinspirasi dari karya Rosida dan Intisari Haryanti (2020). Dengan judul Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pad Nithalian Collection Bima). Promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil Pengujian menyatakan sluenya Kualitas Produk secara parsial takpaen Loyalitas Konsumen, yaitu hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasil $sig < 0,05$. Dalam hal ini apabila Gulunganku meningkatkan kualitas produk dari rendah menjadi tinggi maka loyalitas konsumen akan meningkat. Konsumen yang percaya bahwa produk tersebut berkualitas baik dan konsisten lebih cenderung membeli produk tersebut. Studi ini (2018) dibangun di atas karya

sebelumnya oleh Nita Hernita. Sebuah studi oleh "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kesudu Pembelian" (Studi Kasus Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka) menunjukkan bahwa kualitas produk meningkat dari waktu ke waktu.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Temuan hipotesis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas produk, yang didukung oleh data pada uji t yaitu hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan hasil $sig < 0,05$. Dengan demikian jika “Gulunganku” meningkatkan kualitas Akibatnya, loyalitas pelanggan akan meningkat, dengan melayani baik, ramah serta prima akan meninggalkan kesan baik bagi para konsumen, konsumen juga akan merasakan kenyamanan dalam berbelanja di “Gulunganku”. Penelitian sebelumnya oleh Adhitya Kelana Putera dan Wahyono memberikan dukungan untuk penelitian ini (2018). Judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, & Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen, dengan hasil berpengaruh secara parsial Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang.

4. Pengaruh Promosi *Online* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa promosi *online*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal itu dibuktikan pada uji f yaitu hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$. Dalam halnya usaha *owner*

harus selalu memberikan inovasi – inovasi agar bisnis terus berkembang, sama halnya dengan “Gulunganku” *owner* harus melakukan peningkatan pada promosi *online*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan agar loyalitas konsumen akan terus meningkat. Penelitian ini dipengaruhi oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ellysa Rahmama Santi dan Akhmad Supriyanto (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Sate Taichan Banjar D'Licious) adalah judul penelitian ini. Dimana semua variabel dihasilkan, tiga variabel mempengaruhi Minat Pembelian Kembali secara bersamaan.

SARAN

Pada penelitian yang sudah dilakukan, penulis menyadari bahwasannya masih banyak keterbatasan didalam penelitian ini. Diadakannya penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat di kemudian hari. Berikut saran yang bisa penulis berikan antara lain :

1. Kepada pemilik usaha, diharapkan dapat berpromosi pada media-media sosial lain pada WhatsApp, Instagram dan juga melakukan promosi via *offline* agar memperoleh jangkauan konsumen yang lebih luas yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas konsumen maupun keuntungan.
2. Bagi penelitian selanjutnya agar meneliti mengenai efektifitas Promosi *offline* yang dibandingkan dengan Promosi *Online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Mulyadi, H., Basudani, W. A., & Wiharso, G. (2022). Strategi The Body Shop Indonesia dalam membentuk Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akrab Juara*, 7(2), 221-230.
- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention dengan Cosumer Perseption sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94-100, ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X.
- Anggraini, N. & Alhempri, R. R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1923-1930, ISSN 2722-9475;ISSN 2722-9467.
- Delima A., Ashari H.M. (2019). *Influence of Service Quality, Produk Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affection Consumer Loyalty (Online Shop)*. *Journal Economics*. 1-15.
- Ekasari, Y. K. (2018). Pengaruh Biaya Pendidikan dan Kinerja Guru Terhadap Pencapaian Siswa : Analisis Deskriptif Pada SMA Negeri di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 125-143, ISSN: 2338-041.
- Fadila, H. A., & Astutiningsih, S, E., (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*,7(1), 108 – 119. p-ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-9471.

- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 51-66, ISSN : 2303-3495.
- Hernita, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 5(2), 152-163, ISSN : 2356-3923.
- Juniantara, I. M. A & Sukawati, T.G.R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955-5982, ISSN:2302-8912.
- Koloy, C., Moniharapon, S., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 790-798, ISSN 2303-1174.
- Nyoman D. I. R. C., Santika I. W., Respati N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14-20.
- Putera, A. K., & Wahyono (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 111-119, ISSN 2252-6552.
- Rabiula, S., Fatima, K.V., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Permata Tbk. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HUMANIS*, 525-539.
- Rajab, A & Nora, L. (2021). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Menentukan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(2), 74-84, e-ISSN : 2721-9062 ISSN : 2716 4152.
- Reka Ardian P. SP., SE., MM. (2018). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepercayaan Pendengar Pada RSPD FM Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 8(1), 27-47, ISSN 2252-8369.
- Rosida & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150-160, ISSN 2716-4128.
- Santi, E.R., & A. Supriyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56. ISSN: 2597-467.
- Sudirman, F.S. (2021). Pengaruh Total Asset Turnover dan Net Profit

Margin Terhadap Pertumbuhan Laba Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Tahun 2017-2019. *Jurnal Manajemen Keuangan, Vol. 1.*

Suharso, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab : Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 1(2), 41-54, E-ISSN : 2621 – 3230.*

Sulandjari, R., & Ferdiansyah, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brillink_Khumaira. *Jurnal Egaliter, 4(7), 25-37.*

Teni & Yudianto, A. (2021). Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pendidikan Indonesia, 2(1), 105-117, p-ISSN : 2745-7141 e-ISSN : 2746-1920.*

Zulkarnain, R., Taufik, HER., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon. *MANAJEMEN DAN BISNIS, 1-24, ESSN :2686-5939 ISSN : 2686-0554*