

**STIE BINA KARYA
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STRATA I
TEBING TINGGI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Toko Putri Busana Indrapura)**

SKRIPSI

OLEH :

CINDY FATIKA SARI

20110059

RISTIKA DAMAYANTI BR DAMANIK

20110204

MANAJEMEN



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2024

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Toko Putri Busana Indrapura)

Cindy Fatika Sari, Ristika Damayanti Br Damanik

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

cindyfatikasari0902@gmail.com, ristikadamayantibrdamanik@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Aisyah Siregar SE, MM

Dr. Fonaha Hulu SH, M.Kn

Penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi pengaruh kualitas pelayanan dan ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Toko Putri Busana Indrapura. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00, yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Putri Busana Indrapura sebanyak 75 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedesitas, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T, analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), variabel ketersediaan produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel ketersediaan produk (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel kualitas pelayanan (X1) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening, variabel ketersediaan produk (X2) terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.

Kata kunci : kualitas pelayanan, ketersediaan produk, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT AVAILABILITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (Case Study at Putri Busana Indrapura Store)

Cindy Fatika Sari, Ristika Damayanti Br Damanik

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

cindyfatikasari0902@gmail.com, ristikadamayantibrdamanik@gmail.com

Supervisor:

Dr. Aisyah Siregar SE, MM

Dr. Fonaha Hulu SE, M.Kn

This research aims to influence the influence of service quality and product availability on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for customers of the Putri Fashion Indrapura store. The research method used is a quantitative method using SPSS version 25.00, which was collected from the results of distributing questionnaires to customers of the Indrapura Princess fashion shop as many as 75 respondents. The analytical method used in this research is using instrument tests, namely validity tests and reliability tests. Classic assumption tests, namely normality test, multicollinearity test, heterodecidity test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), hypothesis testing, namely T test, path analysis. The results of SPSS in this research are that the service quality variable (X1) has a significant influence on the customer satisfaction variable (Z), the product availability variable (X2) has a significant influence on the customer satisfaction variable (Z), the service quality variable (X1) has a significant influence on customer loyalty, the product availability variable (X2) has no influence on customer loyalty, the customer satisfaction variable (Z) has a significant influence on customer loyalty (Y), the service quality variable (X1) has no significant influence on customer loyalty (Y) through the customer satisfaction variable (Z) as an intervening variable, the product availability variable (X2) has a significant influence on customer loyalty through the customer satisfaction variable (Z) as an intervening variable.

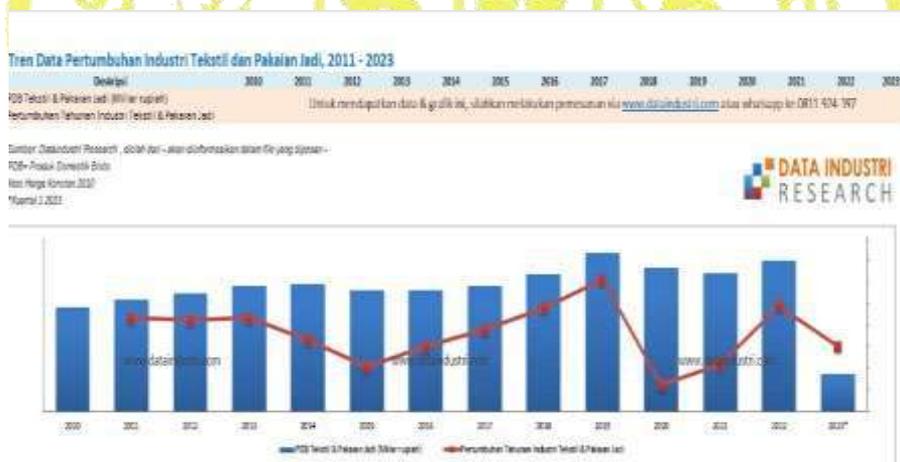
Keywords: service quality, product availability, customer loyalty, customer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pakaian telah mengalami perkembangan pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha fashion yang menyebar di berbagai daerah, Trend berpakaian menjadi suatu gaya hidup yang kompetitif. Industri pakaian sangat kompetitif dengan banyaknya Toko dan merk yang menawarkan produk serupa. Persaingan yang ketat memerlukan diferensiasi melalui faktor seperti kualitas pelayanan dan ketersediaan produk. Hal ini juga didukung dengan bagaimana gambaran industri yang kian pesat dan berkembang



Untuk dapat bertahan terhadap perkembangan industri yang meningkat ini, Kualitas pelayanan menjadi kunci dalam menjaga dan menarik pelanggan dengan pelayanan maka akan timbul loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan karena sifat dari loyalitas itu sendiri memiliki dampak yang panjang bagi suatu perusahaan. Yang artinya semakin lama

konsumen kuat dalam pendirian terhadap suatu produk dari perusahaan tertentu sehingga perusahaan tersebut memperoleh laba yang besar. Hal itu yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada suatu usaha maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk yang dibeli oleh pelanggan berdasarkan pengalamannya dalam berbelanja. Menurut (Intan Rurieta Anggarawati, 2021) loyalitas pelanggan adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis, loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk secara berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Salah satu Industri pakaian yang ada di daerah Indrapura desa Titi Payung adalah Toko Pakaian “Putri Busana.” Toko Putri Busana merupakan sebuah bisnis atau usaha yang bergerak dibidang pakaian yang berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki hampir 40 orang karyawan yang bekerja di Toko tersebut. Toko putri busana menawarkan pilihan pakaian dan aksesoris yang beragam dengan harga yang terjangkau serta menyediakan lingkungan belanja yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan fashion pelanggannya.

Bila dilihat dari hasil prasurvey yang Peneliti lakukan terhadap 30 responden tentang loyalitas pelanggan adalah sebagai Berikut:

Tabel 1.1
Data Prasurvey Variabel Loyalitas Pelanggan Sebanyak 30 Responden
Pada Toko Putri Busana

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	saya sering melakukan pembelian ulang atau layanan secara rutin pada Toko Putri Busana	13	17
2	saya pernah merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain pada Toko Putri Busana	14	16

Sumber: (Data diolah,2024)

Dari hasil prasurvey mengenai loyalitas pelanggan dapat dilihat bahwa sebagian responden 17 orang dari 30 orang tidak melakukan pembelian ulang. Dan tidak merekomendasikan pembelian kembali di Toko Putri Busana sebesar 16 orang dari 30 orang. Dari data ini kita dapat melihat bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap Toko Putri Busana belum dapat dikatakan loyal atau pelanggan loyal dalam melakukan pembelian suatu produk.

Sementara untuk mendukung loyalitas dari pelanggan Putri Busana Juga memberikan member kepada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sistem pendataan yang dilakukan setiap pelanggan yang memiliki member di Putri Busana, melalui nama pembelian, dan nomor ID member pada saat pendaftaran member, namun belum juga membuat pelanggan loyal kepada Putri Busana.

Selain itu loyalitas Putri Busana bisa dilihat dari jumlah pelanggan yang menggunakan card member/ kartu member.

Tabel 1.2
Data Pelanggan Yang Menggunakan Kartu/Card Member
Toko Putri Busana Indrapura

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	300
Februari	292
Maret	295
April	405
Mei	208

Sumber : (Data Diolah, 2024)

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa data pelanggan meningkat pada bulan april yang disebabkan karena menyambut hari Raya Idul Fitri atau lebaran. Tetapi pada bulan mei mengalami penurunan yang sangat drastis. Namun, setelah lebaran berakhir, aktivitas atau permintaan pelanggan kembali menurun. Hal ini yang menyebabkan pelanggan putri busana tidak loyal walaupun Toko tersebut sudah memberikan member untuk menarik pelanggan kembali.

Dengan adanya member ini, pelanggan tentu saja mendapat umpan balik sebagai pelanggan Putri Busana, seperti : Poin yang dapat ditukarkan dengan produk tertentu, bila poin sudah terkumpul, dan untuk hari hari besar seperti tahun baru, lebaran, natalan terkadang yang diberikan potongan harga bila menggunakan kartu member.



Gambar 1.1 Member pelanggan

Namun hal ini belum dapat membuat pelanggan loyal kepada pelanggan Putri Busana. Padahal ini juga termasuk kepada salah satu yang menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa walaupun Toko Putri Busana memberi kartu member maupun diskon tidak juga membuat pelanggan menjadi loyal.

Untuk mendukung loyalitas pelanggan perlu di perhatikan adalah kualitas layanan. Menurut (Putri Sekti Ari & Hanum, 2021) Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dan ketersediaan produk diidentifikasi sebagai dua faktor utama yang mungkin memberikan dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup interaksi staf, pelayanan yang ramah, dan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Dari hasil wawancara dengan salah satu pekerja di Toko Putri Busana yaitu Devi di bagian kasir yang sudah bekerja 3 tahun di Toko tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sedikit terganggu karena lambatnya disistem pembayaran atau kasir.

Hal ini dikarenakan tempat pembayaran atau kasir hanya digunakan satu meskipun terdapat dua mesin kasir, pelanggan tetap harus menunggu lama untuk membayar produk yang dibeli. kedua mesin kasir tersebut hanya digunakan pada saat hari-hari besar seperti lebaran dan tahun baru.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan maka peneliti juga melakukan pra survey kepada 30 orang pengunjung yang ada di pada saat pengambilan data di Toko Putri Busana.

Tabel 1.3
Data Prasurvey Variabel Kualitas Pelayanan Sebanyak 30 Responden
Pada Toko Putri Busana

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Karyawan Toko Putri Busana memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan secara cepat, akurat dan jujur	10	20
2	Karyawan Toko Putri Busana memiliki pengetahuan, kesopanan dalam menjelaskan produk atau layanan untuk membangun kepercayaan pelanggan	12	18

Sumber: (Data diolah,2024)

Dari hasil prasurvey mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merasa bahwa karyawan Toko Putri Busana tidak memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan ini buktikan dari 20 responden yang menjawab Toko Putri Busana tidak memberikan layanan yang cepat dan akurat dan sebesar 18 orang juga menyatakan bahwa responden merasa karyawan Toko Putri Busana tidak memiliki pengetahuan yang memadai dalam menjelaskan produk atau layanan untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Selain itu pelanggan merasa tidak nyaman dalam berbelanja yang selalu diikuti oleh pegawai Putri Busana dan pelanggan merasa pegawai Toko Putri Busana tidak ramah dalam memberikan pelayanan. Hal ini didapat dari wawancara yang dilakukan dengan ibu Ema dan Widya pelanggan yang kebetulan berbelanja pada saat peneliti mengambil data di Toko Putri Busana terhadap pertanyaan yang peneliti ajukan tentang kualitas pelayanan yang dirasakan. Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan juga menjadi permasalahan dalam penelitian ini, karena dari pra survei dan wawancara dapat diketahui bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan Toko Putri Busana.

Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan selain kualitas juga bisa dilihat dari ketersediaan produk yang ditawarkan baik kepada pengunjung dan pelanggan. Ketersediaan produk yang memadai menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu ketersediaan produk membuat pelanggan tidak beralih ke produk pesaing.

Menurut (Conlon dan Mortimer) dalam (Sugiharto, 2015) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut. Untuk dilihat ketersediaan produk Putri Busana yang ada dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.4
Data Produk Yang Dijual Pada Toko Putri Busana

No	Nama Produk
1	Baju Import Bangkok
2	Baju Kw Premium
3	Baju Anak
4	Baju Dewasa
5	Baju Gamis
6	Celana
7	Rok
9	Jilbab

Sumber: (Data diolah,2024)

Dari tabel 1.3 dapat diketahui bahwa Toko Putri Busana banyak menjual berbagai macam produk. Dengan banyak produk yang dijual maka banyak pelanggan yang mengunjungi Toko tersebut. Namun hal ini berbanding terbalik dengan hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 orang pengunjung di Putri Busana.

Tabel 1.5
Data Prasurvey Variabel Ketersediaan Produk Sebanyak 30 Responden Pada Toko Putri Busana

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Toko Putri Busana menyediakan varian produk yang mencakup berbagai macam dan jenis produk yang dapat mencukupi kebutuhan anda	20	10
2	Jumlah dari ketersediaan produk yang ditawarkan Toko putri kepada pelanggan membuat pelanggan puas	14	16

Sumber: (Data diolah,2024)

Dari hasil pra survey mengenai ketersediaan produk dapat dilihat bahwa ada ketersediaan produk yang ditawarkan sudah baik terbukti dari 20 orang yang menyatakan bahwa Toko Putri Busana menyediakan Varians sesuai dengan kebutuhan. Namun untuk jumlah terhadap ketersediaan produk yang di tawarkan

responden menjawab 16 orang tidak Puas. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa kecewa produk yang dicari tidak ada dalam Toko Putri Busana ternyata tersedia dalam jumlah yang terbatas. Atau dapat dikatakan jumlah produk per varian tidak tersedia banyak ada yang hanya 6 pcs saja atau 1 lusin saja untuk berbagai produk yang ada, walaupun tidak semua produk tersebut jumlah ketersediaan terbatas, ada juga beberapa produk Putri Busana ada juga yang ketersediaan lebih dari 1 lusin, jilbab, baju anak – anak contohnya, hal ini diambil dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada salah satu pegawai Toko Putri Busana yang bernama Ayu. Dari hal diatas untuk ketersediaan produk Putri Busana sudah sesuai dengan kebutuhan namun belum dapat membuat pelanggan loyal terhadap Toko tersebut.

Selain kualitas pelayanan, ketersediaan produk yang akan membuat pelanggan merasa loyal, adalah bagaimana menjaga kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut (Pranitasari & Sidqi, 2021), kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional dari sebuah perbandingan persepsi kinerja dengan harapannya pada durasi waktu tertentu dimana alternatif kinerja setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan. Putri Busana juga berusaha untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan berbagai cara walaupun tidak membuat pelanggan merasa puas.

Untuk melihat bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Putri Busana dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.6
Data Prasurvey Variabel Kepuasan Pelanggan Sebanyak 30 Responden
Pada Toko Putri Busana

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan saya, termasuk jenis produk, kualitas dan ketersediaannya	15	15
2	Pelayan yang diberikan Putri Busana mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan	10	20

Sumber: (Data diolah,2024)

Dari hasil prasurvey mengenai kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa sebagian pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan, dari pra survey dilihat jawaban yang hampir sama yaitu 15 responden menjawab produk yang ditawarkan Putri Busana dapat memenuhi harapan terhadap jenis produk dan kualitasnya, dan 15 responden menjawab tidak merasa puas terhadap jenis produk yang ditawarkan. Sebagian lainnya responden tidak merasa puas dengan pelayanan yang ada di Putri Busana ini dilihat dari jawaban responden sebesar 20 yang menyatakan hal tidak merasa puas, dan 10 responden menyatakan puas.

Dapat dilihat permasalahan yang ada di Putri Busana, kualitas pelayanan, ketersediaan produk belum dapat membuat pelanggan Putri Busana menjadi puas, sehingga belum dapat menciptakan loyalitas yang baik kepada pelanggan Putri Busana.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan uraian teori peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan**

Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Putri Busana Indrapura).

B. Rumusan Masalah

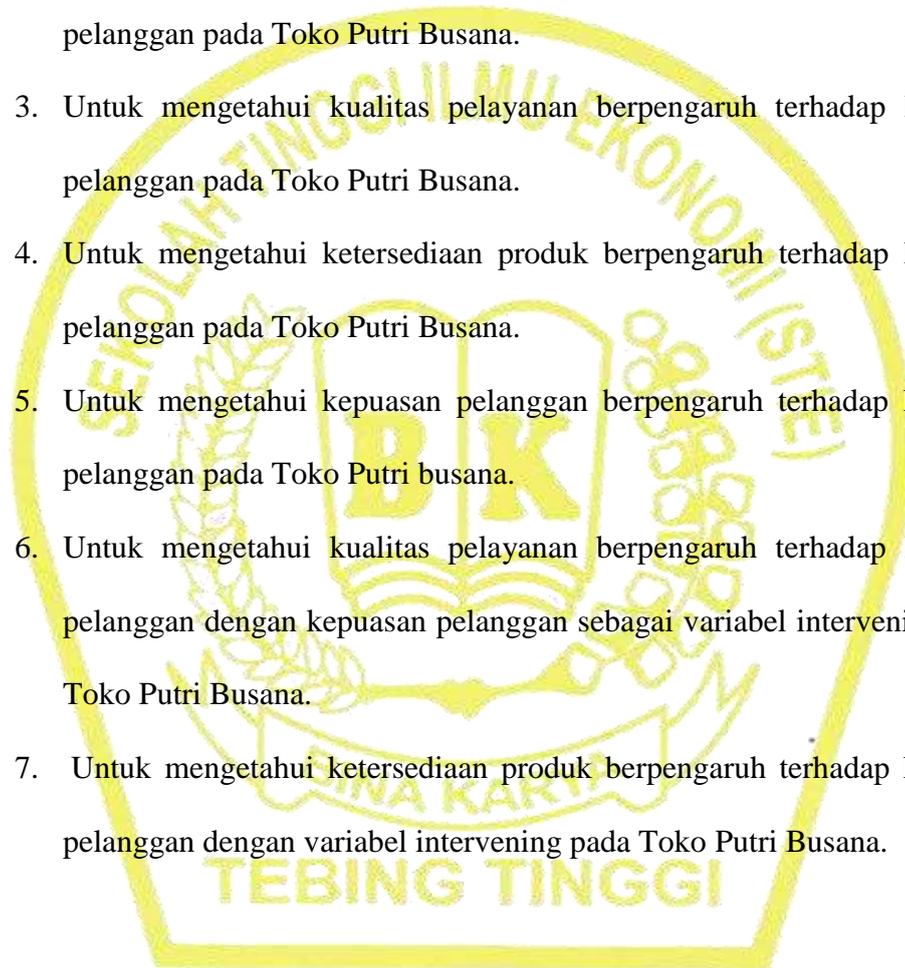
Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Putri Busana?
2. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Putri Busana?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Putri Busana?
4. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Putri Busana?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Putri Busana?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Putri Busana?
7. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Putri Busana?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Putri Busana.
2. Untuk mengetahui ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Putri Busana.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Putri Busana.
4. Untuk mengetahui ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Putri Busana.
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Putri busana.
6. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Putri Busana.
7. Untuk mengetahui ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel intervening pada Toko Putri Busana.



D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

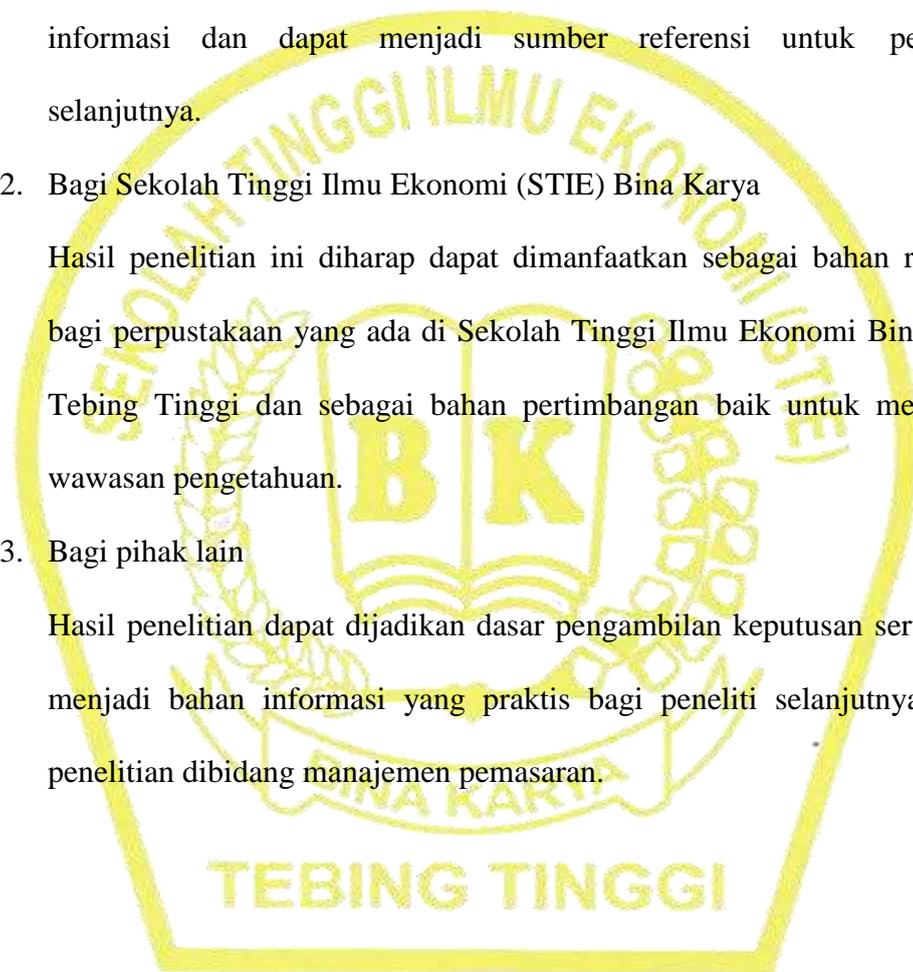
Untuk menambah pengalaman ilmu ekonomi dalam pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulis dapat menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan. Penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Karya

Hasil penelitian ini diharap dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi dan sebagai bahan pertimbangan baik untuk menambah wawasan pengetahuan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan serta dapat menjadi bahan informasi yang praktis bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Di dalam menyusun penelitian ini selain melakukan pengutipan dari teori-teori yang ada sesuai dengan variabel yang diteliti. Maka peneliti juga melakukan pengkajian dari penelitian terdahulu guna membantu untuk lebih memahami masalah yang ada dengan melakukan pendekatan. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian Dan Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis & Hasil Penelitian
1	(Murtiningsih et al., 2020) Sumber : Jurnal Bina Manajemen	Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Variabel : X1 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan Z : Loyalitas Pelanggan	Alat analisis penelitian menggunakan teknik SEM (<i>structural equation modeling</i>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Kualitas pelayanan mitra Go-jek (<i>service quality</i>) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Go-jek (<i>customer satisfaction</i>) 2. Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan (<i>customer</i>

			<p><i>loyalty</i>)</p> <p>3. Kualitas pelayanan mitra Go-jek (<i>service quality</i>) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Go-jek (<i>customer loyalty</i>)</p>
2	<p>(Games, 2020)</p> <p>Sumber : Media Manajemen Jasa</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Pangkas Rambut Densiko Bukittinggi</p> <p>Variabel :</p> <p>X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepercayaan Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Alat analisis penelitian menggunakan SEM PLS (<i>partial least squares-structural equation model</i>)</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <p>Kualitas administrasi secara bersama-sama mempengaruhi kepercayaan klien di densiko bukittinggi barbershop. Pada barbershop densiko bukittinggi, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Di pangkas rambut densiko bukittinggi, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen pada barbershop densiko bukittinggi. Pada barbershop densiko bukittinggi, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di barbershop densiko bukittinggi, kepuasan pelanggan</p>

			berperan sebagai mediator antara kualitas pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
3	(Aminawarni, 2022) Sumber : Institutional digital repository	Pengaruh Pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk, Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Wadai Mama Ega Banjar Indah Pada Masa Pandemi Covid 19 Variabel : Pelayanan (X1) Tempat Strategis (X2) Ketersediaan Produk (X3) Customer Relationship (X4) Loyalitas Pelanggan (Y)	Alat analisis penelitian menggunakan SPSS (<i>statistical packages for the social science</i>) 22 Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Secara simultan pelayanan (X1), tempat strategis (X2), ketersediaan produk (X3), dan customer relationship marketing (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung wadai mama ega. 2. Secara parsial pelayanan (X1), ketersediaan produk (X3), customer relationship marketing (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung wadai mama ega, sedangkan tempat strategis (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung wadai mama ega.
4	(Silfia, 2023) Sumber : Eprints.uinsaizu.ac.id	Pengaruh Personal Selling, Harga, Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap Variabel :	Alat analisis penelitian menggunakan regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS (<i>statistical packages for the social science</i>) Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Personal selling berpengaruh positif dan

		Personal Selling (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Ketersediaan Produk (X4) Kepuasan Pelanggan (Y)	signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap. 4. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap. 5. Personal selling, harga, kualitas produk dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk rumah tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.
5	(Herpin, 2020) Sumber : UPB REPO	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Frengky Jaya Valasindo Variabel : Kualitas Pelayanan (X1) Fasilitas (X2) Ketersediaan Produk (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Alat analisis penelitian menggunakan regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS (<i>statistical packages for the social science</i>) Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Fasilitas berpengaruh tapi secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Frengky Jaya Valasindo artinya pelanggan menganggap tekstur dan

			<p>warna toko yang masih kurang menarik, Kualitas pelayanan berpengaruh tapi secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Frengky Jaya Valasindo artinya pelanggan menganggap ruang tunggu masih kurang dilengkapi dengan kursi yang nyaman, ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Frengky Jaya Valasindo yang artinya ketersediaan produk yang selalu ada dapat memuaskan pelanggan, Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Frengky Jaya Valasindo yang artinya fasilitas yang memadai dan kualitas pelayanan yang baik dapat memuaskan pelanggan, Kualitas pelayanan dan ketersediaan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Frengky Jaya Valasindo yang artinya kualitas pelayanan yang baik dan ketersediaan produk yang selalu ada dapat memuaskan pelanggan.</p>
6	<p>(Ratu & Idris, 2023)</p> <p>Sumber : Diponegoro Journal Of Management</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Bca Di Kota Semarang)</p> <p>Variabel : Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan (X2)</p>	<p>Alat Analisis Penelitian Menggunakan SEM (<i>Structural Equation Model</i>) Yang Diolah Dengan <i>Smart Partial Least Square (Smart PLS) 3.0</i></p> <p>Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

	Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	<p>sebesar 0,473. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.</p> <p>2. Hasil uji pada variabel kualitas layanan ditemukan adanya pengaruh sebesar 0,451 terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.</p> <p>3. Berdasarkan uji pada variabel kepercayaan diperoleh hasil adanya pengaruh sebesar 0,419 terhadap loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.</p> <p>4. Variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0,356 terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima.</p> <p>5. Hasil uji pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,216. dengan</p>
--	---	---

Sumber : Penelitian, Tahun 2023

B. Teori Yang Digunakan

1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi dalam melakukan upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Berikut ini ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran antara lain :

Menurut (Suprpto & Azizi, 2020), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan atau keinginan mereka melalui permintaan, penawaran dan pertukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

Menurut (Wibowo, 2019), pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut (Triyono, 2019), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Kata manajemen sering diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Berikut ini ada beberapa pendapat mengenai pengertian manajemen pemasaran antara lain :

Menurut (satriadi, wanawir, eka hendrayani, leonita, 2021), Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Menurut Priansa, (2017), manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk mengatur, mengarahkan, mengkoordinasikan kegiatan) dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Alma, (2018), manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, upaya untuk mengontrol penggunaan semua sumber daya oleh anggota organisasi mengatur sumber daya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut dari jurnal (Sirait, 2020) yang menyatakan bahwa :

1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan barang dari satu pihak ke pihak lain. Dalam fungsi pertukaran terdiri dari penjual dan pembeli

2) Fungsi fisik

Fungsi fisik adalah kegiatan yang melibatkan penanganan, gerakan, dan perubahan fisik produk

3) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas atau menyediakan sarana adalah kegiatan yang memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik dalam pemasaran, meliputi sortasi dan grading, informasi harga, penanganan resiko, dan pembiayaan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli.

Menurut (Septiana et al., 2023) loyalitas pelanggan adalah kewajiban yang harus diperhatikan dengan seksama oleh pengelola usaha untuk

mendukung membeli kembali produk atau layanan yang disukai dikemudian hari dan menjaga agar pelanggan tidak beralih kepada usaha pesaing.

Menurut (Lorensia & Ningrum, 2023) loyalitas pelanggan jadi mudah didapatkan perusahaan dengan cara melakukan strategi yang tepat dalam pemasaran. Karena loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana pelanggan secara konsisten memilih dan membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan secara berulang, biasanya karena pengalaman positif, kepuasan dan hubungan yang terjalin dengan merek tersebut.

b. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rova & Suriadi, 2023) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3. Migrasi Pelanggan

Pada faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

4. Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5. Spiritualisme Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakai produk yang dicintai, pelanggan tidak bisa hidup.

c. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan, 2015), beberapa manfaat loyalitas diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan setia mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya enam kali lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mendukung pelanggan yang sudah ada. Membangun sikap positif terhadap merek tidaklah mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu menarik pelanggan baru.

2. Alat Perdagangan (Trade Leverage)

Loyalitas merek menyediakan alat penjualan bagi perusahaan. Produk atau layanan bermerek dengan pelanggan setia menarik pengecer yang menawarkan lebih banyak ruang daripada merek lain dari perusahaan yang sama. Merek dengan citra berkualitas tinggi dapat membuat pelanggan membeli atau mengalami produk yang sama berulang kali, menarik pembeli lain untuk membeli merek tersebut.

3. Melibatkan Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang mereka beli dapat mempengaruhi pelanggan lainnya. Pelanggan yang tidak puas mengeluh 8-10 orang. Sebaliknya, jika puas mintalah dan

doronglah orang lain untuk memilih produk atau jasa yang mendatangkan kepuasan.

4. Menanggapi Ancaman Kompetitif

Loyalitas kompetitif memberikan perusahaan waktu untuk merespons tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan memiliki dampak signifikan terhadap pangsa pasar dan profitabilitas.

5. Total Biaya Bisnis Yang Berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan melalui nilai pelanggan seumur hidup dengan memberikan beberapa produk secara konstan menuntut harga yang lebih rendah.

d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan kesuksesan di masa depan, tetapi kemudian kecewa karena pelanggan yang puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sedangkan kepuasan merupakan faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Menurut (popon, jajang, 2023), Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Lakukan pembelian berulang secara teratur
2. Pembelian di luar lini produk atau layanan
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya pikat produk sejenis pesaing.

e. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan setia bisnis anda tentunya melibatkan beberapa tahapan. Menurut (Hill, N., & Alexander, 2017), mengatakan loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahap, yaitu :

1. *Suspect*, termasuk semua orang yang dikatakan membeli (membutuhkan) barang /jasa, tetapi tidak memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan tersebut.
2. *Prospect* adalah orang-orang yang membutuhkan layanan tertentu dan cenderung membelinya.
3. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah menjalin hubungan transaksi dengan perusahaan, namun belum memiliki simpati terhadap perusahaan, belum terlihat loyalitas pada tahap ini.
4. *Clients* mencakup semua pelanggan yang secara teratur membeli barang/jasa yang diperlukan yang disediakan oleh perusahaan, hubungan ini terjalin lama dan bersifat retensi.

5. *Advocates*, pada tahap ini pelanggan secara aktif mendukung bisnis dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli barang/jasa bisnis.
6. *Partners*, tahap ini antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah memiliki hubungan kuat dan saling menguntungkan, pada tahap ini pelanggan juga berani menolak produk/jasa perusahaan lain.

f. Indikator –Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler, 2016) adalah sebagai berikut :

1) *Repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk)

Kesetiaan dari konsumen atau pelanggan yang ditandai dengan adanya pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pembelian yang dilakukan secara berulang tersebut menunjukkan bahwa ada keterikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan melalui pembelian produk atau jasa.

2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

Bentuk ketahanan atas loyalitas pelanggan terhadap pengaruh berita maupun kabar negatif mengenai nama baik perusahaan.

Pelanggan yang setia serta percaya terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan tidak akan dengan mudah terpengaruh

berbagai isu negatif tentang perusahaan maupun produk yang dijualnya. Pelanggan juga tidak akan dengan mudahnya beralih ke produk dari perusahaan lain hanya karena harga produk perusahaan pesaing yang lebih murah.

3) *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Kemauan pelanggan dengan senang hati merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain. Pada kondisi tersebut, pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu produk, akan dengan senang hati memberikan informasi maupun ulasan positif mengenai produk perusahaan tersebut dengan tujuan menarik pelanggan baru yang akan menggunakan produk tersebut.

4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Kumrotin & Susanti, 2021) Kualitas pelayanan adalah komponen yang sangat penting untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk bertahan membeli produk kita atau justru berpindah dikompetitor lain, baik ditinjau dari produk; jasa, manusia, proses dan lingkungan yang bersifatnya berkenan pada konsumen.

Menurut (Pratopo, 2021) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dibentuk dari sudut pandang konsumen dapat memberikan nilai pada produk yang diberikan. Untuk menjadikan

perusahaan jasa lebih baik dari pesaing, perlu untuk memberikan layanan yang lebih berkualitas dari pesaing.

Menurut (Aryandi & Onsardi, 2020) kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan penghargaan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

Berdasarkan definisi diatas kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dengan cara yang efisien, efektif dan ramah.

b. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Suparman, 2018) yaitu

- a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

- d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, P & Keller, 2021), terdapat lima manfaat kualitas pelayanan yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

d. Indikator –Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Diana et al., 2023), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan diantaranya :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu besarnya kemampuan satu pihak dalam memberikan service kepada pihak eksternal. Performance dan adanya kekuatan dalam memberikan berbagai fasilitas dan bentuk nyata dari perusahaan serta kehidupan disekitarnya adalah bukti nyata dari service yang diberikan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu selalu memberikan informasi secara terus menerus dengan kata-kata yang sopan dan tata bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), adanya jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran.
 - c. *Security* (keamanan), adanya keyakinan yang tinggi dari pelanggan dari pelanggan akan pelayanan.
 - d. *Competence* (kompetensi) yaitu adanya kemampuan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan
 - e. *Courtesy* (sopan santun) dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, adanya jaminan akan keramah-tamahan yang ditawarkan.
5. Empati (*Emphaty*) yaitu dapat memahami keinginan dari pelanggan.

5. Ketersediaan Produk

a. Definisi Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan mengingat ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016).

Menurut (Susanti, 2024), Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk.

Ketersediaan produk merupakan jaminan yang diberikan oleh pemilik usaha kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (Jandri et al., 2022).

Ketersediaan produk merupakan salah satu elemen dari saluran distribusi yang bertujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen (Apriando et al., 2019).

Dari definisi diatas ketersediaan produk adalah kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan menyediakan produk yang mereka inginkan atau butuhkan, baik dalam jumlah yang cukup maupun waktu yang sesuai.

b. Tujuan Ketersediaan Produk

Suatu perusahaan harus memiliki cadangan stok/persediaan dengan alasan-alasan seperti:

1. Untuk memenuhi stok atau persediaan barang yang bersifat akan cepat abis
2. Memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap pemilihan barang dagangan yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan.

c. Faktor-Faktor Ketersediaan Produk

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijual yaitu (Gilbert, 2013) :

1. *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. *Width or breath*, tersediannya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan minuman.
3. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari produk.
4. *Consistency*, produk yang sudah selesai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyelesaikan jenis dan macam-macam produk.

d. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk, seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup

produk. Siklus hidup produk (*product life cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus hidup produk ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk (Mariantha, 2018).

Ada berbagai tahapan-tahapan yang ada dalam siklus hidup produk (*product life cycle*) suatu produk yakni :

1. Tahap pengenalan (*introduction*)

Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya *market resistance*), persaingan masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya (karena masalah yang timbul tidak seperti yang diramalkan dan mungkin pula disebabkan pemahaman yang keliru tentang pasar), biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi serta distribusi yang masih terbatas.

2. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Dalam tahap ini penjualan serta juga laba akan meningkat dengan sangat cepat. Disebabkan permintaan sudah sangat meningkat serta juga masyarakat sekitar sudah mengetahui produk bersangkutan, maka dari usaha promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut tidak terlalu seagresif tahap sebelumnya. Di

dalam tahap ini lahan pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga terdapat persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk mendapat, memperluas serta juga meningkatkan distribusinya adalah dengan cara menurunkan harga jualnya.

3. Tahap kedewasaan (*maturity*)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam siklus hidup produk. Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk disebut *innovative maturity*. Penjualan dalam sensitif terhadap perubahan perekonomian Pasar semakin tersegmentasi, sehingga untuk masing-masing segmen diperlukan promosi yang berbeda dengan lainnya. Umumnya tahap ini terdiri dari tiga tingkatan yaitu :

- a. Tingkat *growth maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi. Tidak ada lagi saluran distribusi baru yang bisa ditambah.

- b. Tingkat *stable maturity*, penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan.
 - c. Pada tingkat ketiga, *decaying maturity*, penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.
4. Tahap penurunan (*decline*)

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap penurunan dalam siklus hidup produk. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, pasar merasa jenuh terhadap produk yang ada. Produk substitusi diterima konsumen (baik dari dalam negeri maupun luar negeri), dan perubahan teknologi. Sejumlahnya alternatif dapat dilakukan pada tahap akhir siklus hidup produk ini. Namun perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Contohnya produk elektronik yang sedang mengalami penurunan adalah CPU atau personal komputer yang saat ini sudah hampir terlibas oleh laptop. Dan juga misalnya produk rinso yang berhasil memperpanjang PLCnya dengan memperkenalkan rinso baru seperti rinso ultra, rinso formula plus serta rinso warna. Demikian pula halnya dengan pepsodent yang

memperkenalkan pepsodent yang khusus memelihara kesehatan gusi, pepsodent sensitive, dll.

e. Indikator –Indikator Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Aprian et al., 2020), ada beberapa indikator-indikator yang terkait di ketersediaan Produk diantaranya :

1. Variasi produk

Variasi produk merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk harus tersedia.

2. Kualitas produk

Produk yang ditawarkan harus menjaga kualitas dan harga dari produk yang dijual.

3. Stock produk

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

6. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hasibuan Ririn Marisca et al., 2021) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan setelah merasakan kepuasan dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, dengan besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut (Kotler, 2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021), Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kondisi yang diperlukan perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Sebab, apabila pelanggan selalu puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan maka pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut dan mampu meningkatkan profitabilitas. Namun apabila produk tidak mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan reaksi dengan cara menyatakan berhenti membeli merek atau produk perusahaan dan juga pelanggan akan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan (Danang, amalia, 2023).

Dari definisi diatas kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu.

b. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Silfia, 2023), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Pelanggan puas ketika mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan termasuk barang yang berkualitas

2. Kualitas jasa

Pelanggan puas ketika mereka menerima layanan/jasa yang sesuai dengan harapan mereka

3. Emosional

Pelanggan bangga apabila dipercaya dan dikagumi oleh orang lain karena menggunakan produk.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama dengan perusahaan lain tetapi dijual dengan harga yang terjangkau akan menciptakan kepercayaan yang tinggi bagi pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan tidak perlu membuang waktu dan memberikan tambahan biaya untuk memperoleh suatu produk sehingga pelanggan akan cenderung lebih puas terhadap produk.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan (Rahayu, 2023).

d. Metode Mengukur Dan Memantau Kepuasan Pelanggan

Ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan diantaranya adalah 1) sistem pengaduan dan sarana (*complain and suggestion system*), 2) *ghost shopping*, 3) *lost customer analysis* (analisis pelanggan yang hilang, 4) *customer dissatisfaction* (ketidakpuasan pelanggan) (Sugiyanto & Kurniasari, 2020).

e. Indikator –Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022), terdapat indikator-indikator dari kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

1. Produk

Layanan produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan produsen harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk, kualitas produk, ketersediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

3. Promosi

Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.

4. Lokasi

Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan bentuk respon yang diberikan karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai upaya memuaskan pelanggan.

6. Fasilitas

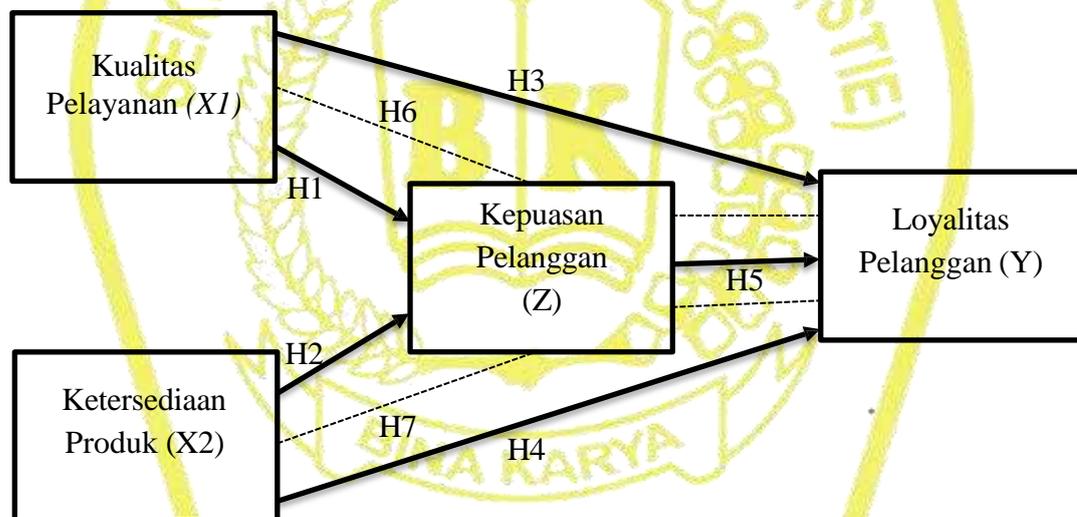
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian. Dengan kerangka konsep kita dapat menjelaskan teori-teori dari setiap variabel. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Buku pedoman penulisan skripsi dan tugas akhir

Gambar 2.1 kerangka konsep

Keterangan :

—————> : pengaruh langsung

----- : pengaruh tidak langsung

Model konseptual hubungan antara kualitas pelayanan dan ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hubungan kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Z)

Kualitas pelayanan adalah komponen yang sangat penting untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk bertahan membeli produk kita atau justru berpindah ke kompetitor lain, baik ditinjau dari produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang bersifat berkeadilan pada konsumen (Kumrotin & Susanti, 2021). Studi yang dilakukan oleh (Murtiningsih et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan tersebut dapat dipicu karena pelanggan merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang baik.

2. Hubungan ketersediaan produk (X2) dengan kepuasan pelanggan (Z)

Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk (Susanti, 2024). Studi yang dilakukan oleh Elen Sekar Tamala Fira, S. (2023) menunjukkan hasil bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketersediaan produk harus disediakan secara konsisten dan terus-menerus untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Apabila pelanggan merasakan kepuasan, maka

pelanggan akan selalu mengingat produk tersebut dan akan melakukan pembelian terhadap produk.

3. Hubungan kualitas pelayanan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y)

kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dibentuk dari sudut pandang konsumen dapat memberikan nilai pada produk yang diberikan. Untuk menjadikan perusahaan jasa lebih baik dari pesaing, perlu untuk memberikan layanan yang lebih berkualitas dari pesaing (Pratopo, 2021). Studi yang dilakukan oleh (Aprileny et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Grab berupa pemberian masker penutup wajah dan juga penutup kepala, kendaraan yang bersih dan nyaman adalah bentuk perusahaan Grab dalam menjaga kualitas pelayanannya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik.

4. Hubungan ketersediaan produk (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y)

Ketersediaan produk merupakan jaminan yang diberikan oleh pemilik usaha kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (Jandri et al., 2022). Studi yang dilakukan oleh Aminawarni, A. N. (2022) menunjukkan hasil bahwa Secara parsial pelayanan (X1), ketersediaan produk (X3), customer relationship marketing (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketersediaan produk bukan hanya tentang memiliki barang di rak, tetapi juga

tentang proses dan strategi yang terlibat dalam memastikan bahwa produk tersebut dapat diakses oleh pelanggan sesuai kebutuhan mereka.

5. Hubungan kepuasan pelanggan (Z) dengan loyalitas pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kondisi yang diperlukan perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Sebab, apabila pelanggan selalu puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan maka pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut dan mampu meningkatkan profitabilitas. Namun apabila produk tidak mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan rekasi dengan cara menyatakan berhenti membeli merek atau produk perusahaan dan juga pelanggan akan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan (Danang, amalia, 2023). Studi yang dilakukan oleh (Games, 2020) menunjukkan hasil bahwa pada barbershop Densiko Bukittinggi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Hubungan kualitas pelayanan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening

kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan ketunggalan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan penghargaan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga (Aryandi & Onsardi, 2020). Studi yang dilakukan oleh (Ratu & Idris, 2023) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh. Hasil tersebut

menjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

7. Hubungan ketersediaan produk (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening

Ketersediaan produk merupakan salah satu elemen dari saluran distribusi yang bertujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen (Apriando et al., 2019). Studi kasus yang dilakukan oleh (Aminawarni, 2022) menunjukkan hasil bahwa Secara simultan pelayanan (X1), tempat strategis (X2), ketersediaan produk (X3), dan customer relationship marketing (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung wadai mama ega.



D. Hipotesis

(Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah ada diuraikan di atas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Putri Busana Indrapura.
2. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Putri Busana Indrapura.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Putri Busana Indrapura.
4. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Putri Busana Indrapura.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Putri Busana Indrapura.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Putri Busana Indrapura.
7. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Putri Busana Indrapura.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah pengembangan atau Research and Development (R&D). penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Ratu & Idris, 2023), dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada nasabah bank BCA di kota Semarang), dan yang menjadi perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel X2 menjadi Ketersediaan produk dan objek penelitian.

C. Lokasi Dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Putri Busana yang beralamat Desa Titi Payung Dusun V (Loli, Indrapura, Sumatera Utara).

2. Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan januari sampai juli 2024.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Toko Putri Busana Indrapura yang diambil sebanyak 300 setiap bulannya.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Taro Yamane :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya menggunakan 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,1^2)}$$

$n = 75$ responden

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 responden.

3. Teknik Sampling

Adapun sampel diambil menggunakan purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2019), adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara melakukan

wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

F. Metode Pengumpulan Data

Adapun yang menjadi teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara :

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019), observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik lain. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada tempat penelitian toko putri busana indrapura. Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini.

2. Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2019) studi pustaka adalah suatu karangan ilmiah yang berisi pendapat berbagai pakar mengenai suatu masalah, yang kemudian dibandingkan dan ditarik kesimpulannya.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai satu pertanyaan, dengan skala penilaian 1 sampai 5. Tanggapan positif (maksimal) diberi nilai paling besar (5) dan tanggapan negative (minimal) diberi nilai paling kecil (1). Skala pengukuran persepsi responden (skala likert 1 sampai 5)

**Tabel 3.1
Instrument Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut :

Skala 1 : sangat tidak setuju

Skala 2 : tidak setuju

Skala 3 : netral

Skala 4 : setuju

Skala 5 : sangat setuju

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1	Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli. (Sambodo Rio Sasongko, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk) 2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) 3. <i>Referrals</i> (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) (Kotler, 2016) 	Likert
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah komponen yang sangat penting untuk mempengaruhi pengambilan kepuasan konsumen untuk bertahan membeli produk kita atau justru berpindah dikompetitor lain, baik ditinjau dari produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang bersifatnya berkenan pada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>) (Diana et al., 2023) 	Likert

		(Kumrotin & Susanti, 2021)		
3	Ketersediaan produk (X2)	Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk. Kotler dan amstrong dalam (Susanti, 2024)	1. Variasi produk 2. Kualitas produk 3. Stock produk Kotler & Amstrong dalam (Aprian et al., 2020)	Likert
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. (Kotler, 2016)	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi 5. Pelayanan karyawan 6. Fasilitas 7. Suasana menurut Tjiptono dalam (Nida Salma Fahrani & Intan Rike Febriyanti, 2022)	Likert

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2023

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian.

1. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5% maka butir pertanyaan atau indicator tersebut dikatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka butir pertanyaan atau indicator tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas adalah derajat konsisten dan setabil data atau temuan, untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistic cronbach alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabilitas apabila nilai cronbach alpha $>$ 0,07 (Sugiyono, 2019).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Dua cara untuk mendeteksi apakah residul berdistribusi normal dan tidak. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji one sampel kolmogorow smirnov, yaitu dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal.
2. jika hasil uji one sampel kolmogorow menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas atau tidak terjadinya heterokedasitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitas adalah dengan uji glejser, dalam uji glejser apabila independen signifikan secara statistic dalam mempengaruhi variabel independen maka ada indikasi terjadi pada heterokedasitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistic dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heterokedasitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2018).

c. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koleresi antar variabel bebas (independen). Pada model regresi yang baik antar variabel independen seharusnya tidak terjadi korelasi. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas

di dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai variance inflation faktor (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS.

1. Jika nilai tolerance > 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolonieritas antar variabel bebas dan regresi.
2. Jika nilai tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolonieritas antara variabel bebas dalam regresi (Ghozali, 2018).
3. Analisis regresi linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien regresi ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap niat variabel dependen. Yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X + b_2X + b_3Z + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan
 a = konstanta
 X1 = Kualitas Pelayanan
 X2 = Ketersediaan Produk
 Z = Kepuasan Pelanggan
 b = slope
 e = error

4. Analisis koefisien determinan (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2019) koefisien determinan (R^2) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien kolerasi

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menegtahui masing –masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel pada taraf signifikan 0,05, dimana :

1. Jika t hitung $<$ tabel atau nilai signifikansi $t >$ persentase kesalahan yang ditolerir (0,05), maka H_0 diterima.
2. Jika t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $t <$ persentase nilai yang ditolerir (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima (Ghozali, 2018)

b. Uji analisis jalur

Uji regresi dengan variabel intervening bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lainnya. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (path analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal atau sebab akibat) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai unstandardized coefficients regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut persamaan strukturalnya :

$$Z = a + bX_1 + bX_2 + e1$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z_3 + e3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a = konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Ketersediaan Produk

Z = Kepuasan Pelanggan

b = slope

e = error



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Alfabeta (ed.); edisi 13).
- Aminawarni, A. N. (2022). *Pengaruh Pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk, Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Wadai Mama Ega Banjar Indah Pada Masa Pandemi Covid 19* [UIN Antasari Banjarmasin]. <https://idr.uin-antasari.ac.id/22189/>
- Aprian, Anggriani, I., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2020). Pengaruh Lokasi , Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 8–19.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03), Hal.258-269.
- Danang, amalia, W. (2023). *Manajemen Pemasaran : Teori dan praktik mencapai target* (Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Diana, S., Syahril, A., Anggreni, D., & Wari, F. E. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien. *Journal of Telenursing (JOTING)*, 5(2), 3266–3272. <https://doi.org/10.31539/joting.v5i2.7710>
- Games, Y. R. & D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Pangkas Rambut Densiko Bukittinggi Yahya*. 11(July), 1–23.

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, prof. H. I. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (edisi 9). FEB Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D. (2013). *Retail marketing management second edition*. prentice hail.
- Hasan, A. (2015). *Green tourism marketing model 1* (M. Wisata (ed.)).
- Hasibuan Ririn Marisca, Dr Harahap Fitriani, & Lubis Armansyah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182.
- Herpin. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Frengky Jaya Valasindo* [Universitas putera batam]. http://repository.upbatam.ac.id/2117/1/cover_s.d_bab_III.pdf
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of costumer satisfacation and loyalty meansurement*. routledge.
- Intan Rurieta Anggarawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.146>
- Jandri, D., Ali, A., & Salis, M. (2022). Pengaruh ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk semen padang pada Toko Reza Bangunan di Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–10. <https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/152>
- kotler, P & keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13 j).
- Kotler, dan K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (ed.); Edisi 12).
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Lupiyoadi. (2016). *Bauran pemasaran bisnis jasa*. penerbit salemba empat.

- Mariantha, H. I. N. (2018). *Cost management Manajemen Biaya* (A. G. R. Chakti (ed.)). celebes media perkasa.
- Murtiningsih, E., Susanti, R., Susanti, R., Indriastuti, D. R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 74–95. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- popon, jajang, A. (2023). *Loyalitas pelanggan* (E. Damayanti (ed.)). widina bhakti persada bandung.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Pratopo, P. (2021). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Persepsi Konsumen Hotel Golden Tulip Tangerang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 159. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.406>
- Priansa, W. dan. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Alfabeta (ed.); Edisi 1).
- Putri Sekti Ari, D., & Hanum, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Djp Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Modifikasi E Govqual. *Profit*, 15(01), 104–111. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.11>
- R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & R. (2024). *Dampak selera, ketersediaan produk dan diskon pada loyalitas pelanggan irian supermarket dept. store tebing tinggi*. 7(1), 314–321.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Ratu, N., & Idris. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank BCA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rova, A. H., & Suriadi, M. (2023). Pengaruh Harga, Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD Amalia Putri Di Komplek Pasar Bina Usaha Meulaboh. *Jurnal Ilmu Management Dan Review Bisnis*, 1(2),

84–103. <https://jurnal.ypsms.or.id/index.php/JMSBR/article/view/13>

- salim al idrus. (2019). *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian konsep dan teori* (S. Amirullah (ed.)). Media nusa creative.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- satriadi, wanawir, eka hendrayani, leonita, N. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). penerbit samudra biru (anggota IKAPI).
- Septiana, A., Dawam, A., & Tarman, M. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen di Pizza Hut Kota Pamekasan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 92–102. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.66016>
- Silfia, E. sekar tamala fira. (2023). *Pengaruh Personal Selling, Harga, Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Sirait, M. T. (2020). Analisis Tataniaga kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) (studi kasus : kecamatan kualuh selatan kabupaten labuhan batu utara). *Agriprimatech*, 3(2), 74–83. <https://doi.org/10.34012/agriprimatech.v3i2.924>
- Srisusilawti, P. (2020). *Kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap loyalitas nasabah* (W. Kurniawan (ed.)). penerbit CV. Pena Persada.
- Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9 (AMDK)), 1689–1699.
- Sugiyanto, E. K., & Kurniasari, F. (2020). DIMENSI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112–125. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v3i2.5372>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (cetakan ke 24). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *metode penelitian kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.)). ALFABETA, cv.
- Suparman, D. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di Pt. Slm (Selamat Lestari Mandiri). *Jurnal Ekonomedia, Vol. 07 No(2)*, 2.

Suprpto, R., & Azizi, M. zaky wahyuddin. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran*. Myria publisher.

Susanti. (2024). Jurnal bisnis mahasiswa. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224. *Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 77–92.

Triyono, warnadi & aris. (2019). *Manajemen Pemasaran* (H. I. Astarina (ed.)). deepublish publisher.

Utami, kanti rahayu. (2013). *Analisis ketersediaan produk dan kemudahan penggunaan produk tabungan tandamata serta pengaruhnya terhadap reputasi bank (studi kasus pada Bank BJB Cabang Depok*. universitas widyatama bandung.

Wibowo, R. andi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (edisi 1). radna andi wibowo.

