

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Pengguna Sepatu Ventela)**

Lailatus Sa'adah

saadahlailatus26@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan industri sepatu lokal di Indonesia semakin ketat karena banyaknya merek sepatu lokal yang terus bermunculan. Produsen sepatu lokal harus dapat menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing untuk mempertahankan pelanggannya. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting bagi pendapatan suatu perusahaan, karena konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk kepada orang lain dan akan terus membeli produk dari perusahaan tersebut. Untuk dapat memunculkan loyalitas konsumen, pemasar harus mengetahui faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah kualitas produk, promosi, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan *perceived* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna sepatu Ventela. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *Likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian kualitas produk, promosi, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kualitas produk, promosi, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen

A. PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia mengalami perkembangan dan terus meningkat terutama untuk produk sepatu. Persaingan industri sepatu lokal di Indonesia semakin ketat karena banyaknya merek sepatu lokal yang terus bermunculan. Hal yang harus diperhatikan suatu perusahaan adalah bagaimana menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan

produk dengan kualitas tinggi untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut Hasan (2008:79), loyalitas konsumen merupakan faktor penting bagi pendapatan suatu perusahaan, karena pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang (Priansa, 2017:217). Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kualitas produk (Khoironi *et al.*, 2018), promosi (Othman *et al.*, 2019), *perceived value* (Maesaroh & Aji (2021), dan kepuasan pelanggan (Mahsyar & Untung, 2020).

Salah satu sepatu sneaker lokal yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah sepatu Ventela. Ventela merupakan sepatu berjenis sneaker yang diproduksi oleh PT. Sinar Runner Indo di Bandung. Dalam membangun loyalitas konsumen, Ventela berupaya membuat produk sepatu yang berkualitas, melakukan promosi yang menarik dan gencar di iklankan, memberikan nilai tambah pada produknya, serta membuat sepatu yang sesuai dengan harapan konsumennya. Namun, keunggulan produk yang dimiliki sepatu Ventela belum bisa menempatkan Ventela menempati posisi *Top Brand*. Ventela dikeluhkan oleh pelanggannya terkait *insole* sepatu yang keras dan tidak lentur ketika baru dipakai. Kemudian, program promosi yang dilakukan Ventela belum dapat memenuhi target perusahaan dalam mencapai keberhasilan pembelian produknya. Penggunaan program promosi yang serupa telah digunakan oleh kompetitor Ventela.

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna Sepatu Ventela)” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu Ventela? 2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu Ventela? 3. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu Ventela? 4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepatu Ventela? 5. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepatu

Ventela? 6. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepatu Ventela? 7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu Ventela? 8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk pada loyalitas konsumen pengguna sepatu Ventela? 9. Apakah kepuasan pelanggan memediasi promosi pada loyalitas pengguna sepatu Ventela? 10. Apakah kepuasan pelanggan memediasi *perceived value* pada loyalitas konsumen pengguna sepatu Ventela?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Loyalitas Konsumen

Mowen & Minor (2002:108), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai kesetiaan pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

b. Kualitas Produk

Kotler Keller (2016:156), menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

c. Promosi

Suryana (2014:218), menyatakan bahwa promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Menurut Hasan (2008:367), tujuan promosi adalah untuk mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.

d. *Perceived Value*

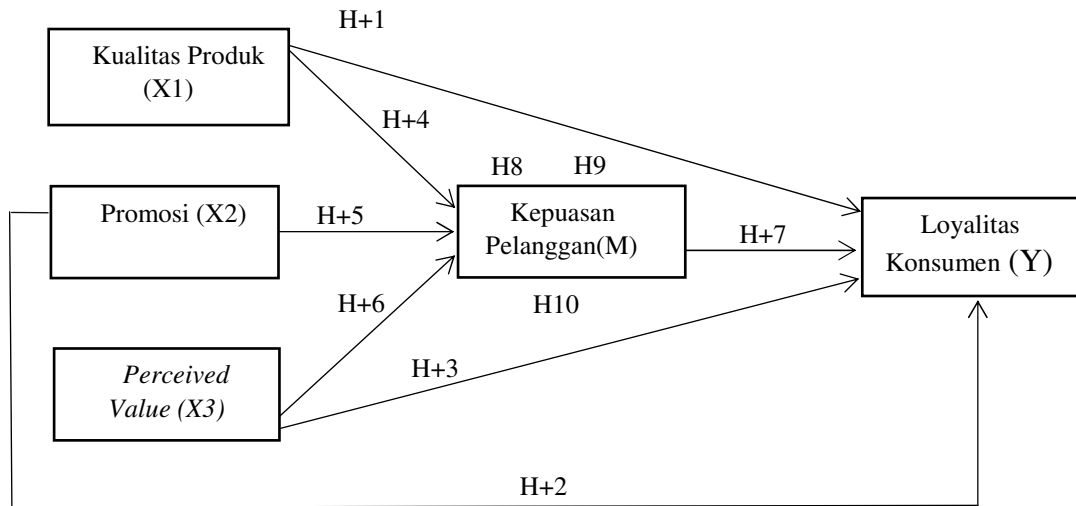
Kotler Keller (2016:151), menyatakan bahwa *perceived value* merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

e. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016:153), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

2. Kerangka Pikir



Keterangan: H1-H6 = Hubungan Langsung (+)

H8-H10 = Hubungan Tidak Langsung

Gambar 1. Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Rua *et al.*, (2020), menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan membuat konsumen senang dan bangga, dengan begitu konsumen akan membeli berulang kali dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Khoironi *et al.*, (2018), Indrawati (2018), dan Cardia *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasan (2008:81), menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara terus menerus dapat memikat dan membujuk pelanggan agar loyal membeli kembali merek yang sama. Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Safira & Lestariningsih (2021), Othman *et al.*, (2019), Cardia *et al.*, (2019), dan Widodo & Murwatiningsih (2019) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen

Ryu *et al.*, (2008), menyatakan bahwa *perceived value* yang lebih tinggi pada layanan dan produk suatu perusahaan akan berdampak pada loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Erdiansyah & Imaningsih (2021), Maesaroh & Aji (2021), Marso & Gunawan (2019), dan Ndoen & Kusumadewi (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Schellhase & Ohlwein (2000), menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang lebih tinggi mendapatkan lebih banyak penerimaan yang mengarah pada kepuasan terhadap perusahaan. Hasil penelitian yang telah dilakukan Erdiansyah & Imaningsih (2021), Khoironi *et al.*, (2018), dan Indrawati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Weng & Run (2013), menyatakan bahwa promosi yang dirancang menarik dan informatif mampu memengaruhi kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Erdiansyah & Imaningsih (2021), Safira & Lestariningsih (2021), Othman *et al.*, (2019), Cardia *et al.*, (2019) dan Widodo & Murwatiningsih (2019) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H5: Promosi berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan*.

6. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Eid (2013), menyatakan bahwa ketika pelanggan merasakan emosi positif terkait *perceived value* saat menggunakan produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Erdiansyah & Imaningsih (2021),

Marso & Gunawan (2019), dan Ndoen & Kusumadewi (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H6: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Lenka *et al.*, (2009), menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan setia dan cenderung memilih produk/jasa yang sama. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Maesaroh & Aji (2021), Marso & Gunawan (2019), Ndoen & Kusumadewi (2019), Wahyuni & Ihsanudin (2019), Khoironi *et al.*, (2018), Indrawati (2018), dan Widodo & Murwatiningsih (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

Nuseir & Madanat (2015), menyatakan bahwa produk yang berkualitas memberikan dampak yang kuat terhadap pelanggan dan penerimaan produk menghasilkan kepuasan yang akan mendorong loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Khoironi (2018) dan Indrawati (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan yang merupakan variabel *intervening*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H8: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

9. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

Sudari *et al.*, (2019), menyatakan bahwa promosi yang sesuai atau bahkan melebihi kualitas sebenarnya dari produk yang ditawarkan dapat membuat pelanggan merasa puas dan pelanggan akan loyal kepada perusahaan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Safira & Lestariningsih (2021) dan Widodo & Murwatiningsih (2019), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan yang merupakan variabel *intervening*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H9: Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

10. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan

Ruiz-molina & Gil-saura (2008), menyatakan bahwa pelanggan akan membeli serta loyal ketika memperoleh kepuasan dari perusahaan yang telah memberikan *perceived value* yang tinggi. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Maesaroh & Aji (2021), dan Ndoen & Kusumadewi (2019), bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan yang merupakan variabel *intervening*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H10: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna sepatu Ventela. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* dengan bentuk *Google Form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian produk di waktu yang akan datang meskipun ada hambatan untuk mencapai tujuan konsumsi (Oliver, 2015:23). Menurut Oliver (2015:23) dalam Fatah *et al.*, (2021), indikator loyalitas konsumen yaitu: Memiliki komitmen untuk berlangganan kembali, melakukan pembelian ulang produk di masa yang akan datang, melakukan pembelian ulang produk secara konsisten, tidak terpengaruh oleh situasi dan usaha pemasar lain.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai ukuran kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian

(*confirmance quality*)(Tjiptono & Chandra (2016:114).Menurut Tjiptono (2015:76),indikator kualitas produk yaitu: *kinerja, fitur*, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *service ability, estetika*, dan persepsi terhadap kualitas.

c. Promosi

Promosi didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran guna menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:387).Menurut Ma'ruf (2005:188), indikator promosi yaitu: kontes, kupon, dan hadiah langsung.

d. Perceived Value

Perceived value didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen atas produk utilitas (jasa) berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan (Zeithaml, 1998:14) dalam (Sweeney & Soutar, 2001). Menurut Sweeney & Soutar (2001), indikator *perceived* yaitu: *emotional value, social value, quality/performance value*, dan *price/value of money*.

e. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa, 2017:197). Menurut Tjiptono (2014:368), indikator kepuasan pelanggan yaitu: kepuasan pelanggan secara keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program *SmartPLS* 3.2.9 dapat dilihat dari nilai *outerloading* harus lebih dari 0,7, serta nilai *Average Variant Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, diperoleh masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan memiliki nilai *AVE* > 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu *valid* dalam mengukur setiap variabel laten.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator pada variabel harus lebih dari 0,7 dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya (Ghozali, 2021:68). Kemudian dilihat dari *Fornell-Larcker* yaitu bahwa nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada nilai korelasi. Selain itu dapat dilihat juga dari *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) bahwa nilai HTMT <0,90 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* terbesar pada variabel lainnya. Selain itu, dilihat dari *fornell-larcker* bahwa akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS* 3.2.9, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diujikan dinyatakan *reliabel*.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3.2.9, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. R-Squares

Variabel	R-Squares	Adjusted R-Square
Kepuasan Pelanggan (M)	0,690	0,684
Loyalitas Konsumen (Y)	0,700	0,692

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel1, menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel mediasi kepuasan pelanggan sebesar 69% (sedang) dan variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel eksogen dan variabel mediasi sebesar 70% (sedang), selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistics (O/STDEV)	p-Values	Kesimpulan
X1 → Y	0,137	0,137	2,032	0,043	Diterima
X2 → Y	0,164	0,165	2,108	0,036	Diterima
X3 → Y	0,250	0,245	2,876	0,004	Diterima
M → Y	0,380	0,386	3,872	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2022)

1. Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,032 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,043 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu diterima. Responden menilai sepatu Ventela merupakan sepatu sneaker yang awet dan nyaman ketika digunakan. Sehingga, responden akan kembali menggunakan sepatu Ventela dan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Hipotesis 2: Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji signifikansi promosi terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,108 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,036 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-dua yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Responden menilai bahwa pemasar sepatu Ventela sering melakukan promosi seperti diskon, *give away*, serta membagikan hadiah langsung bagi konsumennya. Pemberian tawaran yang menarik membuat responden loyal pada sepatu Ventela.

3. Hipotesis 3: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji signifikansi *perceived value* terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,876 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,004 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-tiga dalam penelitian ini diterima, responden merasa senang dan percaya diri. Sehingga, loyalitas pada diri responden akan meningkat.

4. Hipotesis 4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji signifikansi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,615 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-empat yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Responden menilai kualitas produk sepatu Ventela telah sesuai dengan harapan, sehingga responden merasa puas.

5. Hipotesis 5: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji signifikansi promosi terhadap kepuasan pelanggan, menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,327 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-lima yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Responden menilai promosi sepatu Ventela sesuai dengan harapan mereka seperti sering mengadakan diskon, *give away*, dan pembagian hadiah langsung ketika membeli produk yang dapat menambah kepuasan bagi responden.

6. Hipotesis 6: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji signifikansi *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan, menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 7,849 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p-values < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-enam yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Responden merasa lebih percaya diri ketika menggunakan sepatu Ventela dan kualitas produk yang melebihi harapan menjadikan responden merasa puas.

7. Hipotesis 7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,872 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p-values < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-tujuh yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Responden menilai sepatu Ventela sesuai dengan harapannya, sehingga bersedia membeli kembali dan merekomendasikan sepatu Ventela kepada orang lain.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>p-Values</i>	Kesimpulan
X1->M->Y	0,064	0,067	2,012	0,045	Diterima
X2->M->Y	0,072	0,069	2,128	0,034	Diterima
X3->M->Y	0,210	0,214	3,342	0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2022

8. Hipotesis 8: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,064 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,012 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,045 (*p-values*<0,05). Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara langsung dinyatakan positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-delapan yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Adanya penilaian kualitas produk yang melebihi harapan responden pada sepatu Ventela membuat responden merasa puas dan berkomitmen membeli kembali sepatu Ventela.

9. Hipotesis 9: Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji signifikansi promosi terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,072 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,128 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,034 (*p-values*<0,05). Promosi terhadap loyalitas konsumen secara langsung dinyatakan positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-sembilan yang diajukan dalam penelitian diterima. Adanya berbagai macam promosi yang dilakukan oleh sepatu Ventela seperti diskon produk dan *give away* serta pembagian hadiah menarik menimbulkan kepuasan pelanggan sepatu Ventela. Dengan demikian konsumen tertarik untuk membeli kembali sepatu Ventela.

10. Hipotesis 10: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji signifikansi *perceived value* terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,210 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,342 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,001 (*p-values*<0,05). *Perceived value* terhadap loyalitas konsumen secara langsung dinyatakan positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-sepuluh yang diajukan dalam penelitian ini

diterima. Adanya persepsi konsumen yang merasa senang, nyaman, dan percaya diri saat menggunakan sepatu Ventela menimbulkan kepuasan pelanggan dan konsumen loyal terhadap sepatu Ventela.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sepatu Ventela. Kualitas produk, promosi, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna sepatu Ventela. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sepatu Ventela. Kemudian, kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk, promosi, dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sepatu Ventela.

H. IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, *perceived value*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen.

2. Implikasi Praktis

Dilihat dari sisi kualitas produk, diharapkan sepatu Ventela tetap mempertahankan dan meningkatkan kembali kualitas produk, khususnya pada *insole* dan *outsole* sepatu agar lebih awet dan nyaman ketika digunakan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dilihat dari segi promosi, Ventela perlu berupaya melakukan promosi yang gencar diiklankan dan memberikan penawaran menarik secara rutin yang akan membuat konsumen loyal terhadap sepatu Ventela. Selanjutnya, dilihat dari sisi *perceived value*, sebaiknya Ventela lebih mengembangkan produk berkaitan dengan aspek pada *perceived value* diantaranya *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money* yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kemudian, dilihat dari segi kepuasan pelanggan, Ventela perlu memenuhi harapan konsumen agar konsumen merasa puas yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan nilai tambah terhadap produk. Sehingga konsumen bersedia merekomendasikan sepatu Ventela kepada orang lain yang nantinya akan menimbulkan loyalitas untuk jangka waktu yang lama.

3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan alat ukur dengan aspek yang berbeda sehingga dapat mendukung teori baru yang bermunculan mengenai loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cardia, daniel i nyoman renatha, Santika, i wayan, & Respati, ni nyoman rsi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I11.P19> ISSN, 8(11), 6762–6781.
- Eid, R. (2013). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction , Loyalty and Retention in the Tourism Industry : An empirical study. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). Analysis of Effects of Product Quality, Promotion and Received Value Towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction Grab Food. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 01–11. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.1>
- Fatah, Q., Ariningsih, E. P., & Wijayanti. (2021). *Pengaruh Perceived Value dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Variety Seeking sebagai Variabel Moderasi*.
- Ghozali, I., (2021). *Partial Least Squares (Konsep Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)* (2 ed.). Semarang:UNDIP.
- Hasan A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung:CV Alfabeta.
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincin Station Surabaya. *AGORA*, 6(2).
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT . Mahakarya Sejahtera Indonesia. *International Conference on Accounting, Business & Economics*7, 201–206.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality , Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*. Volume 8(3), 51–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lenka, U., Suar, D., & Pratap K.J. Mohapatra. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks. *Journal of Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1177/097135570801800103>Maesaroh, F., & Aji, W. H. (2021). Analysis Of Perceived Value And Trust Of Satisfaction And Its Impact On The Loyalty Of Online Shopping. *Dinasti International Journal of Management Science*. 2(4), 596–609.

- Mahsyar, S., & Untung, S. (2020). Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research*. 2020(1), 204–211.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ndoen, J. R. A., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2019: 7014 - 7043 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.P3>, 8(1), 7014–7043.
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). *4Ps : A Strategy to Secure Customers ' Loyalty via Customer Satisfaction*. 7(4), 78–87. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. Roulledge.
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., & Nazeer, S. (2019). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty Towards Umrah Travel Agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfabeta.
- Ruiz-molina, M., & Gil-saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property VOL.7 NO.4 PP 305–314 Wwww.Palgrave-Journals.Com/Rlp, June*. <https://doi.org/10.1057/rlp.2008.21>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Hospitality Management*. 27,459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Safira, B. G., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–14.
- Schellhase, R., & Ohlwein, M. (2000). Customer Satisfaction In Business-To-Business Marketing : The Case Of Retail Organizations And Their Suppliers. *Journal Of Business & Industrial Marketing*. 15(2), 106–121.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Retracted: Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*. 9, 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., 2001. Customer Perceived Value: The Development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77 (2), 203-220
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta:C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta:CV. Andi Offset.

- Widodo, A., & Murwatiningsih. (2019). The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Managemen*, 8(3).
- Weng, J. T., & Run, E. C. De. (2013). Consumers ' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>