



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 8270-8281

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Dampak Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Preferensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Toserba Yogya Losari)

Listantia Valentine<sup>1✉</sup>, Roby Setiadi<sup>2</sup>, Muhammad Syaifulloh<sup>3</sup>, Syariefful Ikhwan<sup>4</sup>, Ari Kristiana<sup>5</sup>

Universitas Muhadi Setiabudi

Email : [listantiavalentine@gmail.com](mailto:listantiavalentine@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh kualitas layanan, strategi promosi, dan preferensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Toserba Yogya Losari. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan aktif Toserba Yogya Losari. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan preferensi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, melainkan hanya memediasi secara signifikan pengaruh preferensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM, Preferensi Pelanggan, Promosi.*

## Abstract

This study aims to evaluate the extent to which service quality, promotional strategies, and customer preferences influence customer loyalty, with customer satisfaction acting as a mediating variable at Toserba Yogya Losari. The research employed a quantitative approach using descriptive and verification methods. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are active customers of Toserba Yogya Losari. The data were then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS-SEM) approach. The findings indicate that service quality and promotion do not have a significant effect on customer satisfaction, while customer preferences show a positive and significant influence. Moreover, customer satisfaction significantly affects customer loyalty. However, customer satisfaction does not mediate the influence of service quality and promotion on loyalty, but it does significantly mediate the effect of customer preferences on customer loyalty.

*Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty, PLS-SEM, Customer Preferences, Promotion.*

## PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, sehingga kompetisi antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Untuk tetap mampu bersaing di tengah persaingan yang intens, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi. Salah satu tujuan utama yang harus dicapai adalah menciptakan sekaligus mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.. Saat ini di Indonesia kehadiran bisnis ritel modern mulai menyaingi pasar tradisional. Bisnis eceran ini di Indonesia sudah banyak hadir terlebih saat ini muncul bisnis eceran modern yang biasa dikenal dengan minimarket dan supermarket. Perusahaan ritel modern sangat membutuhkan pelanggan, karena pelanggan adalah salah satu faktor terhadap berdirinya perusahaan ritel modern. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat memahami serta memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan guna mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Secara tidak langsung pelanggan yang puas dapat melakukan promosi, karena melalui pelanggan yang sudah menggunakan produknya dan telah mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan tersebut dapat merekomendasikannya kepada masyarakat lain. Tentu ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena secara tidak langsung perusahaan memperoleh bantuan dari pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelanggan, melakukan promosi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan adalah aktivitas yang terlihat oleh pelanggan, seperti cara produsen

menarik perhatian mereka atau melayani mereka. Kualitas layanan adalah tindakan yang menunjukkan rasa hormat dengan memberikan layanan yang baik. Kualitas layanan juga berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini menarik minat pelanggan dan meningkatkan serta mengembangkan nilai-nilai bisnis. Pelaksanaan promosi menjadi lebih mudah ketika layanan yang diberikan kepada pelanggan sangat baik, mendorong mereka untuk kembali. Kualitas layanan dimulai dari permintaan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta pemahaman tentang kualitas layanan. Pelanggan yang puas akan kembali untuk berbelanja. Kualitas layanan dapat dievaluasi sebagai tinggi atau rendah berdasarkan penelitian terhadap layanan yang diberikan. (Tata Aulia Rahma et al., 2023)

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan Pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan perlu melakukan promosi yang ditargetkan karena diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan. (Citra et al., 2019).

Preferensi pelanggan adalah kecenderungan atau pilihan pelanggan dalam menentukan produk atau layanan yang ingin mereka beli berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti kualitas, harga, merek, pengalaman, dan rekomendasi. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) preferensi pelanggan merupakan sikap yang terbentuk dari evaluasi dan pengalaman individu terhadap suatu produk atau layanan yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara hasil produk atau layanan dengan harapan seseorang. Kepuasan pelanggan merupakan isu penting bagi perusahaan karena berdampak pada kesuksesan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memproduksi produk atau layanan yang memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung setia, menggunakan kembali produk atau layanan tersebut, dan berbagi pengalaman positif tentang perusahaan dengan orang lain. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur-fitur spesifik produk atau layanan serta persepsi kualitasnya. Kualitas adalah faktor paling signifikan dalam penilaian pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan. Kinerja yang baik menciptakan ekspektasi positif untuk transaksi berulang, sehingga semakin baik kualitas suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggannya. (Kadek & Yunia, 2018).

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara berkelanjutan di masa depan. Komitmen ini tetap terjaga meskipun terdapat faktor

situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah perilaku konsumen. Secara umum, loyalitas lebih merujuk pada tindakan nyata berupa pembelian berulang yang dilakukan secara rutin oleh pengambil keputusan.(Putri & Utomo, 2017). Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik, keinginan untuk membeli ulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan pelanggan tersebut akan membela perusahaan pada saat citra perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, dan juga akan membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini penulis memilih cabang perusahaan adalah Yogya Losari berdasarkan hasil kuesioner pra penelitian. Yogya Losari merupakan cabang dari Toserba Yogya yang menjual berbagai macam kebutuhan manusia seperti makanan, minuman, dan pakaian. Toserba Yogya ini merupakan contoh perusahaan ritel modern di Indonesia. Yogya Losari memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam hal fasilitas, didalam Yogya Losari terdapat berbagai fasilitas kebutuhan pelanggan yang disediakan seperti area khusus fashion, supermarket, food court, food & beverage ,area bermain anak, area parkir, dan toilet.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan preferensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Toserba Yogya Losari. Secara lebih rinci, tujuan yang ingin dicapai antara lain:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Yogya Losari;
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
3. Mengkaji kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan;
4. Menilai dampak promosi terhadap loyalitas pelanggan;
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan;
6. Menelusuri pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel perantara;
7. Mengetahui sejauh mana preferensi pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan;
8. Menganalisis pengaruh preferensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan;
9. Mengevaluasi hubungan antara preferensi pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi;
10. Menilai hubungan langsung kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Toserba Yogya Losari.

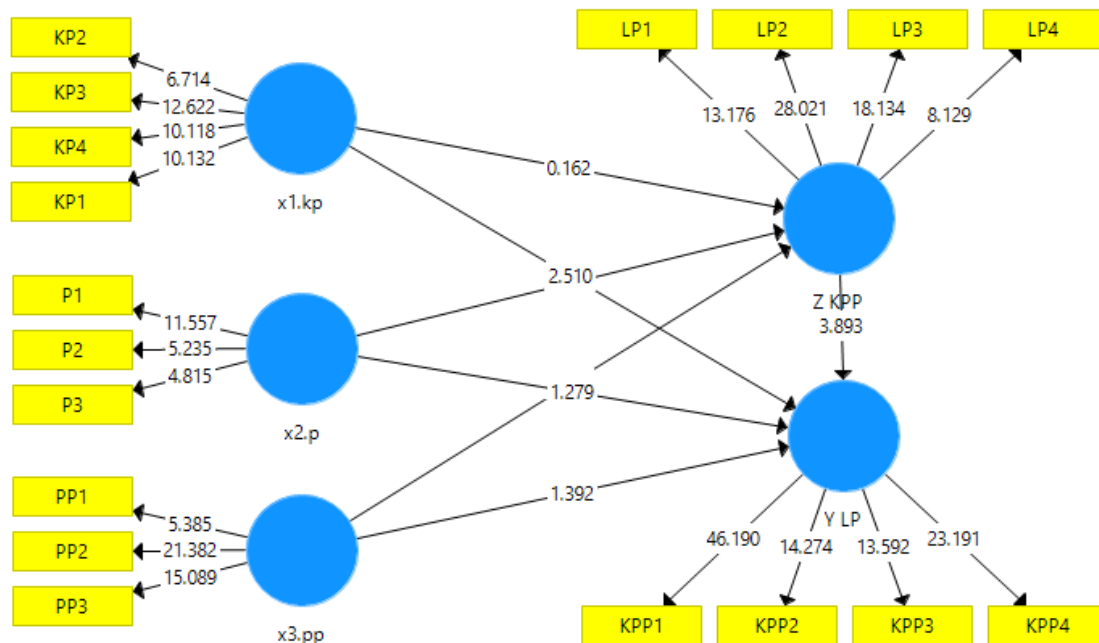
## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, yang melibatkan analisis data yang kemudian diinterpretasikan menjadi suatu kesimpulan. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan pada sampel yang dipilih secara acak. Menurut (Sugiyono, 2019) Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan secara kuantitatif menggunakan metode statistik deskriptif atau inferensial untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat diberlakukan pada populasi darimana sampel diambil. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data factual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Talitha Fendya Wimona & Chendra Wibawa Setya, 2018). Metode ini sangat efektif ketika berhadapan dengan banyak responden yang tersebar di berbagai wilayah. Skala rasio sering digunakan dalam penelitian untuk menilai sikap, pendapat dan persepsi individual atau kelompok terhadap fenomena sosial, dengan pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Penelitian ini dilakukan dengan metode rumus solvin yaitu menghitung populasi dari 360 orang menggunakan margin eror 8,5% dengan kriteria responden yang pernah berbelanja ke Yogya Losari dan mempunyai member. Semua kuesioner diolah melalui bantuan software SEM PLS. Pengambilan data melalui penyebaran google form dan angket sebanyak 100 responden yang menjadi sampelnya. Pengambilan data di mulai dari tanggal 18 Juni sampai 25 Juni 2025. Perolehan data di dapat dengan menyebarkan kuesioner secara online dan langsung kepada pengunjung yang berbelanja di Yogya Losari guna dijawab berdasarkan penilaian masing-masing dari pengunjung Yogya Losari.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Model Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis data merupakan suatu tahapan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah dan menyusun data yang diperoleh—baik dari wawancara, catatan lapangan, maupun dokumentasi—secara sistematis. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori tertentu, pemaparan dalam bentuk satuan-satuan informasi, penyusunan pola hubungan, pemilihan informasi yang relevan, serta penarikan kesimpulan. Tujuannya adalah agar data yang diperoleh dapat dipahami dengan lebih mudah, baik oleh peneliti sendiri maupun oleh pihak lain.

#### Uji Validitas

terdapat dua tolok ukur yang digunakan dalam mengevaluasi validitas model pengukuran (outer model), yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur. Berdasarkan pendapat (Imam Ghozali & Latan, 2021) suatu indikator dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai korelasinya melebihi 0,7. Namun, dalam konteks pengembangan skala, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Validitas konvergen dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih dari 0,5

## Uji Reabilitas

Dalam analisis SEM berbasis PLS, pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas minimal dari suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* dianggap lebih akurat dalam menilai konsistensi internal dari konstruk yang dimaksud. Pedoman umum (*rule of thumb*) menyatakan bahwa nilai *Composite Reliability* sebaiknya melebihi 0,7, begitu pula dengan nilai *Cronbach's Alpha*, yang juga idealnya di atas 0,7 untuk menunjukkan reliabilitas yang memadai. (Ghozali, 2016)

Table 4.16 Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas_Pelayanan (X1)	0.722
Promosi (X2)	0.609
Preferensi_Pelanggan (X3)	0.584
Loyalitas_Pelayanan (Y)	0.730
Kepuasan_Pelanggan (Z)	0.807

Sumber : Output Smart PLS

*Cronbach's Alpha* mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai *composite reliability* >0.6 dan nilai *cronbach Alpha* >0.60. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 (Ghozali I, 2016). Berdasarkan sajian data pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach Alpha* dari 3 Variabel penelitian >0.7 dan 2 Variabel <0.7 dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa 3 variabel reliabel dan 2 variabel tidak reliabel.

*Composit reliability* mengukur nilai reliabilitass sesungguhnya dari suatu variabel. Nilai pada *composite reliability* dapat digunakan dalam menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator pada suatu variabel. (Yusuf Haji-Othman, 2022) Nilai *Composit Reliability* harus > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih daat diterima. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* >0,70.

Tabel 4.17 Hasil Uji *Reliabilitas Komposit*

Variabel	Reliabilitas Komposit
Kualitas_Pelayanan (X1)	0.826
Promosi (X2)	0.781
Preferensi_Pelanggan (X3)	0.780
Loyalitas_Pelayanan (Y)	0.832
Kepuasan_Pelanggan (Z)	0.875

Sumber : Output SmartPLS

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.17 nilai reliabilitas komposit dari semua variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria reliabilitas komposit, yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

#### Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis penelitian, metode bootstrap resampling digunakan untuk menentukan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen (Y) dan pengaruh konstruk endogen terhadap konstruk endogen ( $\beta$ ). Studi ini menggunakan statistik t atau uji t untuk pengujian hipotesis. Nilai t kritis diperoleh dari tabel t; pada derajat kebebasan (df) 91 dan tingkat signifikansi 5%, nilai t dari tabel t adalah 1.98761. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan output koefisien jalur dari hasil resampling bootstrap dan ditentukan sebagai berikut:

Tabel 14. 20 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Statistic) *Direct Effect*.

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (SRDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.235	0.237	0.094	2.510	0.012
Promosi (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.139	0.135	0.108	1.279	0.201
Preferensi Pelanggan (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.138	0.154	0.099	1.392	0.165
Kualitas Pelanggan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.015	0.004	0.091	0.162	0.871
Promosi (X2) ->Kepuasan Pelanggan (Z)	0.139	0.155	0.100	1.397	0.163
Preferensi Pelanggan (X3) ->Kepuasan Pelanggan (Z)	0.138	0.154	0.099	4.571	0.000
Loyalitas Pelanggan (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.365	0.361	0.094	3.893	0.000

Sumber : Output SEM PLS

Berdasarkan data pada Tabel 14.20, hanya dua dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang dapat diterima karena nilai P-nya berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, variabel bebas

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,510 yang lebih besar dari t-tabel (1,98761), dan nilai P sebesar 0,012 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
- b. Promosi (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), karena nilai t-statistik sebesar 1,279 lebih kecil dari t-tabel, dan nilai P sebesar 0,201 melebihi 0,05. Maka, hipotesis kedua ditolak. Meskipun koefisien menunjukkan pengaruh positif, promosi tidak terbukti secara statistik meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.
- c. Preferensi Pelanggan (X3) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), meskipun nilai t-statistiknya 1,392 masih di bawah t-tabel, dan nilai P sebesar 0,165 lebih besar dari 0,05. Hipotesis ketiga ditolak. Koefisien negatif mengindikasikan bahwa peningkatan preferensi pelanggan tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas.
- d. Kualitas Pelayanan (X1) juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), terbukti dari nilai t-statistik yang hanya 0,162 dan P-value sebesar 0,871 ( $> 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis keempat ditolak. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak cukup berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- e. Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), terlihat dari t-statistik sebesar 1,397 yang lebih rendah dari t-tabel dan P-value sebesar 0,163 ( $> 0,05$ ). Maka, hipotesis kelima juga ditolak. Promosi terbukti tidak memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan.
- f. Preferensi Pelanggan (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), ditandai dengan nilai t-statistik 4,571 ( $> 1,98761$ ) dan P-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Hipotesis keenam diterima, dan nilai koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan preferensi pelanggan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.
- g. Loyalitas Pelanggan (Y) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai t-statistik 3,893 lebih besar dari t-tabel dan P-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis ketujuh diterima. Hasil ini memperkuat

bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Selanjutnya Pengujian hipotesis tentang pengaruh antar variabel yaitu salah satu proses penting dalam analisis statistik, terutama dalam konteks analisis regresi atau pengujian hubungan antara variabel-variabel tertentu. Proses ini melibatkan pembuatan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) tentang hubungan antara variabel-variabel yang diamati. Hasil analisis jalur pada output indirect effect, jika nilai P value kurang dari 0,05 maka terjadi pengaruh mediasi.

Tabel 4.21 Path Coeffiseien (Mean, STDEV, T-Statistic) *Indirect effect*

		Sample Asli (O)	T Statistik (O/STDE)	P Values	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-	-0.006	0.160	0.873	Tidak Memediasi
Promosi (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-	0.051	1.198	0.232	Tidak Memediasi
Preferensi Pelanggan (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-	0.165	3.093	0.002	Memediasi

Sumber : Output Sem PLS

Berdasarkan data pada Tabel 4.21, dapat ditarik beberapa kesimpulan:

- Variabel kualitas pelayanan (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z), yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* pada uji pengaruh tidak langsung sebesar 0,873, lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05.
- Variabel promosi (X2) juga tidak menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), sebagaimana terlihat dari nilai *p-value* sebesar 0,233 yang melebihi angka 0,05.
- Sebaliknya, variabel preferensi pelanggan (X3) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,002 yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, sehingga efek mediasi dapat dinyatakan signifikan

## SIMPULAN

*Hasil analisis data dan pembahasan, penulis merumuskan sejumlah kesimpulan dari penelitian yang berjudul "Dampak Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Preferensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening" di Toserba Yogya Losari, yaitu:*

1. Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Promosi tidak menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Preferensi pelanggan tidak memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kualitas pelayanan tidak berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
5. Promosi juga tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Preferensi pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Kualitas pelayanan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian efek mediasi secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun berdampak secara positif jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
9. Promosi juga tidak memiliki efek mediasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Uji efek mediasi menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.
10. Sebaliknya, preferensi pelanggan memiliki peran sebagai mediator dalam memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil uji mediasi secara parsial menunjukkan bahwa preferensi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## DAFTAR PUSTAKA

- Citra, D. A. N., Ayu, I., Sri, K., Mandala, K., Harga, P. P., & Penjualan, P. (2019). *Loyalitas Pelanggan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan ekonomi , teknologi dan budaya di era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang , tidak hanya terbatas pada kebutuhan p. 8(1), 7044–7072.*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program. IBM SPSS 23.*
- Imam Ghozali & Latan. (2021). "Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis."
- Kadek, N., & Yunia, S. (2018). *Layanan Terhadap Word Of Mouth Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Kemajuan perindustrian di Indonesia saat ini kian berkembang , seiring dengan pesatnya arus globalisasi dan tidak terkecuali perkembangan teknologi yang mend. 7(5), 2823–2855.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15TH Global Ed.)*.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). *Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan. 10(19), 71. <https://media.neliti.com/media/publications/357316-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-loy-0b7d2ff8.pdf>*
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (24th ed.).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (ke-2).
- Talitha Fendya Wimona, & Chendra Wibawa Setya. (2018). Pengembangan Sistem Kuesioner Daring Dengan Metode Weight Product Untuk Mengetahui Kepuasan Pendidikan Komputer Pada Lpk Cyber Computer. *Jurnal Information Technology and Education, Vol 3*(Vol 3 No 01 (2018): No 01 Volume 03 2018), 45–53. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/it-edu/article/view/24293>
- Tata Aulia Rahma, Khalid Iskandar, & Muhammad Syaifulloh. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Arjuna Di Randudongkal Pemasang. *Manajemen Kreatif Jurnal, 1(4), 249–273. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2173>*
- Yusuf Haji-Othman, M. S. S. Y. (2022). *Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).*