
**Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan dalam
Mempengaruhi Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap
Loyalitas Konsumen RH-Mart Gunung Puteri, Bogor**
*Sales Promotion and Service Quality in Influencing Buying Interest
and Its Impact on Consumer Loyalty RH-Mart Gunung Puteri,
Bogor*

Submit: 16 Dec 2022

Review: 26 Dec 2022

Accepted: 30 Dec 2022

Publish: 31 Dec 2022

Alfa Basmatul Hannan¹; Anna Wulandari²

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen RH-Mart. Penelitian akan dilakukan di RH-Mart berlokasi di Jl. Babakan Indah RT02 RW15 Des. Ciangsana, Kec. Gunung Putri Bogor, Jawa Barat. Sampel penelitian sebanyak 50 konsumen ditentukan dengan metode Simple Random Sampling. Data hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan software Smart PLS. Penelitian menghasilkan; 1) Promosi penjualan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli; 2) Kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif terhadap Minat Beli; 3) Minat beli memiliki pengaruh secara positif terhadap Loyalitas; 4) Promosi penjualan melalui minat beli tidak berpengaruh terhadap Loyalitas; 5) Kualitas Layanan melalui Minat Beli berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas.

Kata kunci: Promosi Penjualan; Kualitas Layanan; Minat Beli; Loyalitas

Abstract

The purpose of the study was to determine Sales Promotion and Service Quality in Influencing Buying Interest and Its Impact on Consumer Loyalty. The research will be conducted at RH-Mart located on Jl. Babakan Indah RT02 RW15 Des. Ciangsana, Gunung Putri District, Bogor. A study sample of 50 consumers was determined by the Simple Random Sampling method. The questionnaire result data was analyzed using Smart PLS software. The research data was analyzed using Smart PLS software. Research produces; 1) Sales Promotion has a positive influence on Buying Interest; 2) Service Quality has a positive influence on Buying Interest; 3) Buying Interest has a positive influence on Loyalty; 4) Sales promotion through buying interest has no effect on Loyalty; 5) Quality of Service through Buying Interest has a positive and significant effect on Loyalty.

Keywords: Sales Promotion; Quality of Service; Buying Interest; Loyalty.

¹ “Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta”; alfabasmatulhannan99@gmail.com

² “Program Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; drannawulandari@gmail.com

1. Pendahuluan

Ritel merupakan usaha yang memperjualkan produk barang dan jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis ritel berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Ritel memperoleh barang dari produsen yang untuk selanjutnya dijual ke saluran distribusi akhir yaitu konsumen. Pelaku bisnis ritel dapat membuat produk secara mandiri, tetapi sebagian besar peritel tidak membuat produknya sendiri. Peritel menjual barang ke konsumen akhir tidak ke reseller. Berkembangnya industri ritel di Indonesia membuat persaingan semakin tajam. Salah satu solusi untuk tetap mempertahankan usaha ritel adalah dengan mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu perusahaan ritel yang ikut bersaing pada industri ini adalah RH-Mart. Permasalahan yang dihadapi oleh RH-Mart adalah kurangnya loyalitas konsumen yang merupakan salah satu penunjang keberhasilan usaha ritel dalam meningkatkan penjualan (Kotler & Armstrong, 2012). Permasalahan loyalitas ini dapat dilihat dari sedikitnya konsumen yang melakukan pembelian ulang, membeli lebih banyak dan bersedia membayar lebih mahal (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018).

RH-Mart di resmikan pada 20 Mei 2018 RH-Mart berlokasi di Jl. Babakan Indah RT02 RW15 Des. Ciangsana, Kec. Gunung Putri Bogor, Jawa Barat. RH-Mart berkembang dengan pesat. Konsumen yang bersedia untuk membeli kembali, menyarankan ke kerabat dan menjadi pelanggan karena berbagai alasan diantaranya promosi yang diadakan RH-Mart. Promosi yang telah dilakukan diantaranya seperti memberikan *Voucher* diskon setelah konsumen melakukan transaksi dengan nominal yang sudah ditetapkan RH-Mart, kemudian menawarkan berbagai diskon produk pada konsumen, mengadakan bazar ditiap bulan untuk menarik konsumen juga bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap RH-Mart dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, sehingga konsumen membeli kembali.

Loyalitas tidak hanya ditentukan oleh keputusan pelanggan semata namun juga usaha-usaha dari pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal (Kotler & Armstrong, 2012). Pentingnya promosi dalam mendorong loyalitas dikemukakan oleh banyak peneliti (Farisi & Siregar, 2020; Rachmah, 2020). Promosi pada penelitian lain (Muriza, 2021) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun demikian masih ada temuan yang menyatakan bahwa promosi tidak mempengaruhi loyalitas konsumen (Woen, 2021). Adanya kesenjangan hasil penelitian tentang promosi terhadap loyalitas menunjukkan pentingnya permasalahan tersebut diteliti kembali.

Penelitian ini menelaah tentang promosi tetapi lebih mendalam yaitu promosi penjualan. Penelitian ini juga menambahkan minat pembelian sebagai penghubung promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen. Promosi penjualan dalam mempengaruhi minat pembelian merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu (Kristinae, 2018; Majhaf, 2020) yang menyebutkan bahwa promosi signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian (Latief, 2018). Konsumen yang sudah berminat akan cenderung melakukan pembelian kembali di tempat yang sama sebagaimana penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa minat signifikan dalam mempengaruhi loyalitas (Hardiansyah, 2019). Dengan demikian minat pembelian merupakan penghubung promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menambahkan layanan yang merupakan hal berikutnya yang terkait dengan loyalitas. Layanan yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk

melakukan pembelian (Bulan, Chandra, & Amilia, 2020; Majhaf, 2020). Konsumen yang sudah tertarik akan cenderung bertahan melakukan pembelian kembali atau berulang di tempat yang sama dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Sartika, 2017). Dengan demikian minat pembelian merupakan penghubung layanan terhadap loyalitas konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan dalam mempengaruhi minat pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen RH-Mart.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

2.1.1. Promosi Penjualan dan Minat Beli

Promosi penjualan merupakan elemen kegiatan atau bauran promosi dimana promosi beragam akan meningkatkan minat beli (Latief, 2018). Kualitas Promosi penjualan yang baik akan mempengaruhi minat beli (Monica, 2018). Promosi penjualan penjualan yang dilakukan secara intens dengan berbagai bentuk akan membuat konsumen lebih tertarik (Kristinae, 2018). Pada saat RH-Mart melakukan promosi penjualan misalnya dalam bentuk bazar, memberi potongan harga atau diskon bulanan maka pada saat itu minat konsumen meningkat terlihat dari meningkatnya sales penjualan pada hari dimana RH-Mart mengadakan kegiatan tersebut.

H1: Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen RH-Mart.

2.1.2. Kualitas Layanan dan Minat Beli

Kualitas layanan adalah tingkat baik buruknya proses pemenuhan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan memberikan pertolongan apa saja yang dibutuhkan konsumen atau pembeli. Kualitas layanan adalah suatu proses yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga akan mendorong minat konsumen untuk memilih produk tertentu. Berdasarkan penelitian terdahulu (Bulan, Chandra, & Amilia, 2020), kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketika konsumen RH-Mart disapa dengan ramah, dilayani dengan baik dan mendapat perhatian petugas maka konsumen menjadi lebih senang dan tertarik untuk berbelanja.

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen RH-Mart.

2.1.3. Minat Beli dan Loyalitas

Minat beli adalah bentuk ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Hardiansyah, 2019; Ramadhan & Zuliastiana, 2019). Minat beli secara positif akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Sartika, 2017; Ayuni & Prasetyawati, 2020). Minat beli mampu mengalihkan fokus konsumen pada produk lain sehingga menjadikan loyalitas konsumen pada produk tertentu menjadi lebih tinggi.

H3: Minat beli berpengaruh terhadap loyalitas konsumen RH-Mart.

2.1.4. Promosi penjualan, minat beli dan loyalitas

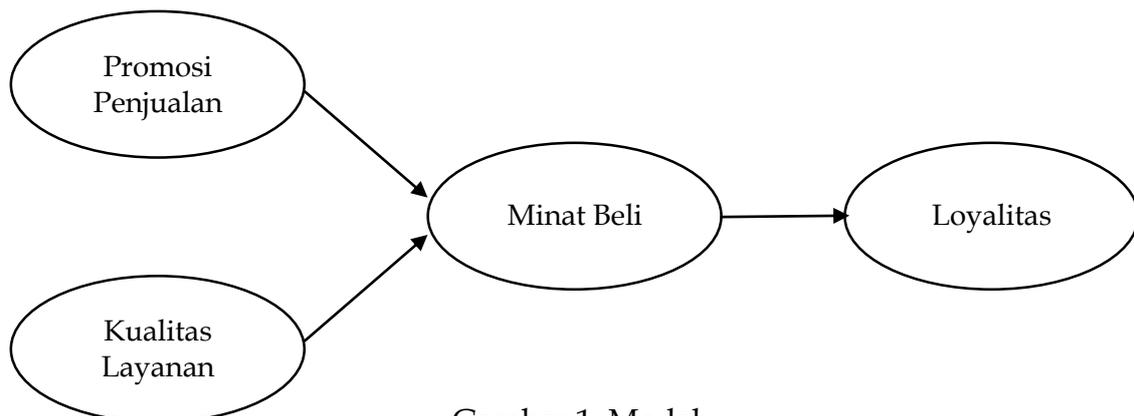
Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat penting (Lupiyoadi, 2001:12) dalam kegiatan pemasaran. Promosi penjualan sebagai bagian kegiatan promosi mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian (Latief, 2018; Monica, 2018). Promosi penjualan dengan intensitas tinggi dengan bentuk yang tepat akan mendorong ketertarikan atau minat konsumen. Munculnya ketertarikan konsumen dengan adanya kegiatan promosi penjualan akan membuat konsumen loyal dan tidak beralih ke produk atau merek lain (Sartika, 2017; Ramadhan & Zuliestiana, 2019). Kegiatan promosi yang lebih spesifik dilakukan oleh RH-Mart promosi penjualan akan membuat minat konsumen meningkat yang pada akhirnya akan membuat konsumen loyal.

H4: Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli dan berdampak pada loyalitas konsumen RH-Mart

2.1.5. Kualitas layanan, minat beli dan loyalitas

Kualitas layanan adalah tingkat kebaikan penyediaan segala sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik dimaksud untuk membantu memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu (Bulan, Chandra, & Amilia, 2020), kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen yang mendapat layanan yang baik akan timbul ketertarikan dan keinginan untuk membeli (Hardiansyah, 2019). Minat pembelian yang muncul karena adanya layanan yang baik akan mendorong pembelian ulang yang sekaligus menunjukkan loyalitas konsumen (Ayuni & Prasetyawati, 2020). Layanan yang baik yang diberikan RH-Mart kepada konsumennya akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.

H5: Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli dan berdampak pada loyalitas konsumen RH-Mart.



Gambar 1. Model

Tabel 1. Operasionalisasi

Nama Variabel	Indikator Pengukur	Skala
Promosi penjualan adalah kegiatan menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk (Belch, 2009: 513).	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi - Kualitas - Kuantitas - Waktu - Kesesuaian (Kotler & Keller, 2015).	Interval 1 - 5
Kualitas layanan adalah tingkat ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Reabilitas (Reability) - Daya Tanggap (Responsiveness) - Jaminan (Assurance) - Empati (Emphaty) - Bukti Fisik (Tangible) (Tjiptono, 2011: 198)	Interval 1 - 5
Minat Beli adalah ketertarikan untuk mencoba sesuatu sehingga timbul keinginan membeli untuk memilikinya. (Hardiansyah, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> - Eksploratif - Preferensial - Transaksional - Referensial (Ferdinand, 2006)	Interval 1 - 5
Loyalitas adalah komitmen konsumen untuk bertahan, membeli kembali atau melakukan pembelian ulang (Oliver, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesetiaan (<i>repeat purchase</i>). - Ketahanan (<i>retention</i>). - Mereferensikan (<i>referalls</i>). (Damayanti & Wahyono, 2015)	Interval 1 - 5

2.2. Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan di RH-Mart yang berlokasi di Jl. Babakan Indah RT02 RW15 Des. Ciangsana, Kec. Gunung Putri Bogor, Jawa Barat. Penelitian berlangsung 3 bulan yaitu dari Januari sampai dengan Maret 2022. Terdapat empat variabel penelitian yaitu dua variabel exogen (promosi penjualan dan kualitas layanan) dan dua variabel endogen (minat beli dan loyalitas). *Accidental sampling* (Mulyanto & Wulandari, 2010) dilakukan untuk pengambilan data mengingat konsumen Rh-Mart relatif homogen dan tidak dapat dipastikan jumlah dan karakteristiknya. Konsumen yang menjadi responden untuk mengisi kuesioner adalah responden yang ditemui atau kebetulan membeli produk Rh-Mart dan bersedia untuk mengisi kuesioner.

2.3. Metode Analisis

Model struktural digunakan sebagai analisis dimana pengolahannya menggunakan SmartPLS. Uji instrumen menggunakan validitas dengan kriteria loading lebih dari 0,7 dan reliabilitas dengan kriteria composit dan cronbach lebih dari 0,7. Evaluasi model struktural menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan batasan maksimal 3,3, R-square minimal 0,25, Stone-Geisser Q-square minimal 0,02. Uji hipotesis dilakukan dengan metode inner model analysis algorithm smartPLS dengan resampling

method adalah Bootstrapping dimana hipotesis diterima jika original sampel tidak sama dengan nol dan p-value maksimal 0,5 (Mulyanto & Wulandari, 2010).

3. Hasil

3.1. Responden

Responden pada tabel 2 adalah konsumen RH-Mart. Responden penelitian terjadi perimbangan antara laki-laki dan perempuan. Sebagian besar responden berusia lebih dari 25 tahun.

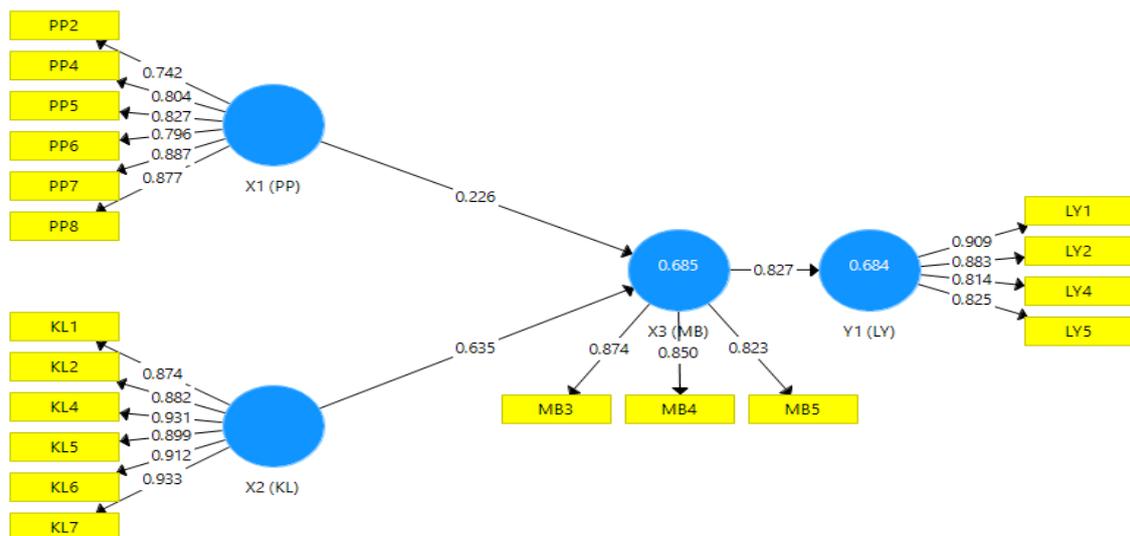
Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin (Gender)		
- Perempuan	25	50%
- Laki-laki	25	50%
Usia		
- Kurang dari 25 tahun	22	42%
- Lebih dari 25 tahun	28	58%

Sumber: Data diolah, 2022

3.2. Pengujian Instrumen

Tabel 3 memperlihatkan nilai loading indikator Promosi Penjualan (X1), Kualitas Layanan (X2), Minat Beli (X3), dan Loyalitas (Y1) lebih dari 0.7 (≥ 0.7). Hal ini menunjukkan seluruh indikator valid. Nilai composit dan cronbach's pada tiap variabel sudah lebih dari 0,7 yang menunjukkan seluruh variabel reliabel.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Gambar 2. Hasil Pengukuran

Tabel 3. Evaluasi Nilai Loading Factor

Variabel / Indikator	Loading	Composite	Cronbach
Promosi Penjualan		0.927	0.905
- Rutin mengadakan promosi (PP2).	0.742		
- Memberikan souvenir (PP4).	0.804		
- Promosi yang ditawarkan menarik (PP5).	0.827		
- Memberikan potongan harga (PP6).	0.796		
- Aktif promosi melalui media social (PP7)	0.887		
- Informasi benar adanya (PP8).	0.877		
Kualitas Layanan		0.965	0.956
- Menanggapi saran dengan baik (KL1).	0.874		
- Sigap dalam melayani (KL2).	0.882		
- Penuh perhatian (KL4).	0.931		
- Memberikan informasi dengan jelas (KL5).	0.899		
- Mengetahui detail produk (KL6)	0.912		
- Menanggapi keluhan dengan sopan (KL7).	0.933		
Minat Beli		0.886	0.807
- Tergerak berbelanja kembali (MB3).	0.874		
- Tertarik berbelanja di tempat yang sama (MB4).	0.850		
- Tidak tertarik berbelanja di tempat lain (MB5).	0.823		
Loyalitas		0.918	0.880
- Membeli kembali produk (LY1).	0.909		
- Melakukan pembelian secara rutin (LY2).	0.883		
- Tidak akan beralih ke minimarket lain (LY4).	0.814		
- Merekomendasikan kepada teman (LY5).	0.825		

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

3.3. Variance Inflation Factor (VIF)

Nilai FC-VIF pada tabel 4 menunjukkan seluruh variabel kurang dari 3,3. Nilai-nilai tersebut menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Dengan demikian model yang dibangun merupakan model yang baik.

Tabel 4. Full Collin. VIF

Variabel	Full Collin. VIF	Kriteria
Promosi Penjualan (X1)	2.841	Rule of thumb
Kualitas Layanan (X2)	2.841	Rule of thumb
Minat Beli (X3)	1.000	Rule of thumb

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

3.4. Koefisien Determinasi R²

Tabel 5 memperlihatkan 67,9% variasi minat beli pada model penelitian mampu dijelaskan oleh promosi penjualan dan kualitas layanan. 68% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh minat beli.

Tabel 5. Nilai R² dan Adjusted R²

Variabel	R ²	Adjusted R ²	Kriteria
Minat Beli (X3)	0.685	0.679	Moderat
Loyalitas (Y1)	0.684	0.680	Moderat

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

3.5. Stoner-Geisser coefficient Q-square (Q²)

Q-square minat beli sebesar 0,480 termasuk kriteria kuat dan relevan. Variabel Minat Beli mempunyai mempunyai nilai Q-square 0.480 termasuk kuat dan relevan.

Tabel 6. Stone-Geisser Coefficient (Q-square)

Variabel	Q-square	Kriteria
Minat Beli (X3)	0.480	Model Kuat, Relevan
Loyalitas (Y1)	0.490	Model Kuat, Relevan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

3.6. Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis (tabel 7) menunjukkan diterimanya empat hipotesis yaitu H1, H2, H3, dan H5. Satu hipotesis ditolak yaitu promosi penjualan terhadap loyalitas melalui minat beli.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Original Sample	P-Value	Kesimpulan
H1	Promosi Penjualan → Minat Beli	0.226	0.047	H1 Diterima
H2	Kualitas Layanan → Minat Beli	0.635	0.000	H2 Diterima
H3	Minat Beli → Loyalitas	0.827	0.000	H3 Diterima
H4	Promosi Penjualan → Minat Beli → Loyalitas	0.186	0.053	H4 Ditolak
H5	Kualitas Layanan → Minat Beli → Loyalitas	0.525	0.000	H5 Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

4. Pembahasan

4.1. Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Promosi penjualan mempengaruhi minat beli dengan arah positif sebesar 0.226. Semakin sering Promosi Penjualan dilakukan perusahaan maka makin tinggi pula Minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan sebelumnya (Latief, 2018). Pemberian souvenir kepada konsumen akan mendorong ketertarikan orang untuk melakukan pembelian (Monica, 2018). Intenitas promosi penjualan yang sering dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi.

Ketertarikan konsumen RH-Mart hendaknya lebih didorong dengan lebih sering melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan hendaknya dilakukan pada waktu, tempat dan media yang tepat. Promosi penjualans secara rutin dapat dilakukan dengan memberikan souvenir sebagai apresiasi, memberikan promosi yang menarik, memberikan potongan harga dan aktif melakukan promosi melalui media social.

4.2. Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli dengan arah positif sebesar 0.635. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering meningkatkan Kualitas Layan pada perusahaan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Bulan, Chandra, & Amilia, 2020). Kualitas layanan adalah suatu proses yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga akan mendorong minat konsumen untuk memilih produk tertentu (Oktavia, 2021). Intensitas Kualitas Layanan dengan frekuensi yang banyak akan dapat mendorong konsumen untuk mereferensikan Rh-Mart sebagai tempat pembelian produk kepada pihak lain.

Ketertarikan konsumen Rh-Mart hendaknya didorong dengan jalan lebih baik dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Menanggapi saran konsumen dengan baik. Kualitas Layanan juga hendaknya dilakukan pada waktu yang tepat dengan pemilihan media yang tepat. Selain itu juga Kualitas Layanan dapat dilakukan dengan sigap dalam melayani kebutuhan konsumen, melayani konsumen dengan penuh perhatian, memberikan informasi produk dengan jelas, mengetahui detail produk yang ada di toko dan menanggapi keluhan konsumen dengan sopan.

4.3. Minat Beli Terhadap loyalitas

Minat Beli berpengaruh terhadap Loyalitas dengan arah positif sebesar 0.827. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli mampu mengalihkan fokus konsumen pada suatu harga sehingga akan terjadinya pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Hardiansyah, 2019; Nurkhalik, Andini & Ahmaddien, 2020). Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Didukung juga oleh (Sartika, 2017; Ayuni & Prasetyawati, 2020). Intensitas Minat Beli dengan frekuensi yang banyak akan dapat mendorong konsumen untuk mereferensikan Rh-Mart sebagai tempat pembelian produk kepada pihak lain.

Ketertarikan konsumen Rh-Mart hendaknya didorong dengan jalan lebih baik dalam memperhatikan Minat Beli seperti ketertarikan berbelanja konsumen pada satu

minimarket, tergerak untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan pengalaman belanja pengunjung lain membuat tertarik untuk berbelanja.

4.4. Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Melalui Minat Beli

Penelitian menghasilkan temuan bahwa Minat Beli konsumen tidak memediasi promosi penjualan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli bukan penghubung Promosi Penjualan terhadap Loyalitas. Temuan penelitian ini berbeda dengan sebelumnya dimana Promosi Penjualan mempengaruhi Minat Beli (Hardiansyah, 2019, Woen, 2021, Damayanti & Wahono, 2021) dan Minat Beli akan mendorong Loyalitas konsumen (Sartika, 2017). Dengan demikian Pemberian souvenir kepada konsumen yang dilakukan oleh Rh-Mart tidak mendorong ketertarikan orang untuk berbelanja dan tidak menjamin bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali pada Rh-Mart.

Pemberian souvenir dan potongan harga tetap diperlukan tetapi tidak dimaksudkan untuk menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan Promosi Penjualan hendaknya lebih ditujukan untuk kepentingan lain misalnya mengingatkan keberadaan RH Mart.

4.5. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Minat Beli

Penelitian menghasilkan temuan bahwa Kualitas Layanan melalui Minat Beli berpengaruh terhadap Loyalitas dengan arah positif sebesar 0.525. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dapat menjadi penghubung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dapat dilihat jika semakin sering meningkatkan Kualitas Layanan pada perusahaan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bulan, Chandra, & Amilia, 2020). Salah satu upaya untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing yaitu dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan kompetitor atau pesaing lainnya (Oktavia 2021). Intensitas Kualitas Layanan melalui Minat Beli akan berdampak terhadap Loyalitas konsumen dengan frekuensi yang dapat mendorong konsumen untuk mereferensikan Rh-Mart sebagai tempat pembelian produk kepada pihak lain.

Ketertarikan konsumen Rh-Mart hendaknya didorong dengan jalan lebih baik dalam memperhatikan Loyalitas Konsumen seperti akan membeli kembali produk, tergerak untuk melakukan pembelian secara rutin, tidak akan beralih ke minimarket lain dan merekomendasikan kepada teman untuk belanja.

5. Kesimpulan

Promosi penjualan dan kualitas layanan positif dalam mempengaruhi minat beli. Intensitas promosi yang semakin sering ditunjang dengan layanan yang makin berkualitas akan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen positif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Minat beli tidak menjadi penghubung promosi penjualan terhadap loyalitas, promosi penjualan dalam bentuk pemberian souvenir dan potongan harga tidak membuat konsumen menjadi loyal jika dimediasi oleh minat beli. Kualitas Layanan positif mempengaruhi loyalitas melalui minat beli atau dapat diartikan kualitas layanan yang baik mendorong munculnya minat beli yang pada akhirnya akan membuat konsumen loyal atau berbelanja kembali pada Rh-Mart.

Kualitas layanan hendaknya menjadi prioritas dalam mendorong minat beli yang pada akhirnya akan memunculkan loyalitas konsumen. Promosi penjualan bukan berarti tidak penting, tetapi perlu ditelaah lebih lanjut agar ditemukan formulasi promosi penjualan yang seharusnya dilakukan. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menelaah kembali tentang loyalitas khususnya yang berkaitan dengan keberadaan minat beli dalam perannya sebagai pemediasi.

Daftar Pustaka

- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. 2, 18-34.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018). *Retail Managament A Strategic Approach*, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson
- Bulan, T. P. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2020). Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan Dan Minat Beli Pada Ritel Tradisional Dan Modern. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 29. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.1568>
- Damayanti, C. & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. 3, Hal. 236-251.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening*, 6(1), 214. <https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kristinae, V. (2018). Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 25-30. <https://doi.org/10.26533/eksis.v13i1.154>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu

- Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Mulyanto, H. & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode dan analisis*, CV Agung, Semarang,
- Nurkhalik, M. F., Andini, R. & Ahmaddien, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Beli Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Ekonomi*, 02(2), 57–64.
- Oliver, R. 2010. "Where Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 63
- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 628–637. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.238>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sinaga, A., Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Poduk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffenatic Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 6(1), 119–144. <https://doi.org/10.54367/jrak.v6i1.855>
- Tjiptono, F. (2011), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Woen, N. G. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur*, 10(2), 146–163.