

KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA KRISTIN FLORIST)

Edwin¹, Ibnu Harris^{2*}

Progam Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal

¹edwinlau180399@gmail.com

^{2*}ibnu@uvers.ac.id

*) Corresponding author

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang dijalankan oleh badan usaha, individu maupun rumah tangga yang bersifat kecil. Berdasarkan data dari Online Data Sistem (ODS) jumlah UMKM di kota Batam sebesar 81.575 UMKM, dengan berbagai jenis bidang usaha yang dijalankan. Contoh bisnis UMKM seperti usaha dibidang kuliner, fashion, kerajinan tangan, agribisnis, toko kelontong, salon dan lain-lain. UMKM di bidang florist harus terus mengembangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan, agar tetap dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tidak beralih ke kompetitor lainnya. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dengan studi kasus Kristin Florist. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti mengambil sampel pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau jasa pada obyek penelitian. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan; Promosi Penjualan; Kualitas Layanan; Kualitas Produk.*

PENDAHULUAN

Pelaku UMKM perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat memastikan bahwa konsumen puas akan produk yang di jual. Kualitas produk adalah alat yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk menentukan *positioning* produk atau jasa yang ditawarkan pada suatu tempat. Pelaku usaha harus memilih kualitas produk yang dihasilkan sehingga dapat menunjang usahanya untuk meningkatkan serta mempertahankan *positioning* produk pada pasar yang dituju (Amelia & Asmara, 2017). Pelanggan akan merasa puas apabila mereka menerima produk sesuai dengan yang diharapkan, sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas apabila produk yang mereka terima tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan memiliki pengaruh penting terkait dengan kepuasan pelanggan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku UMKM (Soetanto, 2021).

Pada umumnya, pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang mereka terima dan konsumsi dapat dinikmati dengan pelayanan yang memuaskan dalam artian pelanggan menginginkan pelayanan dapat diberikan dengan baik. Menyikapi hal ini, pelaku usaha harus memperhatikan kualitas mutu dari *service quality* dari pelayanan yang diberikan (Andalusi,

2018). Kualitas pelayanan merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam mendorong kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang baik akan menciptakan suatu kepuasan bagi pelanggan. Dengan memberikan kualitas layanan kepada konsumen melalui berbagai macam penawaran tertentu seperti ramah, *fast respon* dalam melayani pelanggan, keandalan pengiriman yang baik dan tepat waktu dan lainnya, tentu akan menunjang kepuasan pelanggan (Maryati & Khoiri. M, 2022).

Promosi memiliki peran dalam bauran pemasaran yang digunakan pelaku usaha dalam hal meningkatkan penjualan dari produk yang mereka tawarkan sehingga menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha. Promosi penjualan merupakan upaya langsung yang dilakukan kepada pelanggan agar dapat melakukan pembelian. Jenis - jenis promosi penjualan yakni: potongan harga, kupon, diskon, kontes, undian dan lain – lain (Dewa, 2018). Era teknologi yang berkembang semakin pesat, tentu menjadi peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempermudah para UMKM dalam hal melakukan promosi penjualan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh konsumen. Menurut Soetanto (2021), pelanggan akan merasa puas apabila penjual dapat memberikan promosi yang menarik, misalnya memberikan potongan harga. Apabila promosi penjualan yang diberikan dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Pada dasarnya, UMKM yang menawarkan produk dan jasa berupa kerajinan tangan sudah sangat banyak, untuk itu para UMKM dituntut untuk mampu bersaing dengan Kompetitor sejenisnya, oleh karena itu UMKM dibidang kerajinan tangan yang menghasilkan produk bunga dan lainnya harus mampu mempertahankan inovasi dengan mengembangkan kualitas produk dan kualitas layanan mereka (Sulaiman et al., 2021). Kristin *Florist* merupakan UMKM yang menawarkan produk dan jasa berupa kerajinan tangan, yang menghasilkan produk berupa karangan bunga dan *hampers* yang beroperasi di Kota Batam. Berdiri sejak tahun 2018 yang diawali dengan penjualan secara online melalui berbagai platform diantaranya: Instagram, *website* dan Whatsapp. Hingga pada tahun 2021 Kristin *Florist* memutuskan untuk mengembangkan usahanya dengan cara membuka toko secara *offline*, yang beralamat di Ruko kintamani blok G no 12, keputusan membuka *offline* store ini agar dapat mempermudah pelanggan, sehingga dapat datang berkunjung secara langsung ke toko untuk melakukan pembelian ataupun memesan bunga secara custom atau request sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Putra et al., 2017), bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dari hasil pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. Alternatif yang dipilih dapat dijadikan sebagai patokan untuk mengukur kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang timbul hasil dari pembelian tersebut. Faktor- faktor kepuasan pelanggan yang ada yakni: kualitas produk, keandalan pengiriman dan promosi penjualan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang menjadi pembeda antara yang diharapkan pelanggan dengan keadaan atau realita yang diberikan oleh pelaku usaha dalam memenuhi standar yang diciptakan konsumen.

Berdasarkan penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh Soetanto (2021), dihasilkan beberapa *review* yang diambil dari media sosial instagram terhadap produk fashion wanita, hasil dari *review* tersebut menyatakan bahwa beberapa pelanggan memberikan komentar bahwa mereka tidak puas dan kurang puas. Dari data pada tahun 2019 menyatakan bahwa sebanyak 90% pelanggan mengajukan keluhan dan tanggapan negatif terkait dengan keterlambatan pengiriman produk, dan sebanyak 36% pelanggan merasa tidak puas akan pengalaman pengiriman produk oleh penjual. Hasil pengamatan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, keandalan pengiriman dan promosi penjualan adalah komponen penting untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pembelian.

Hasil penelitian Putra et al (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dilihat dari keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andalusi (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitiannya, Ibrahim et al (2019) menyatakan kualitas layanan yang diberikan belum dapat membuktikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Rivai et al (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

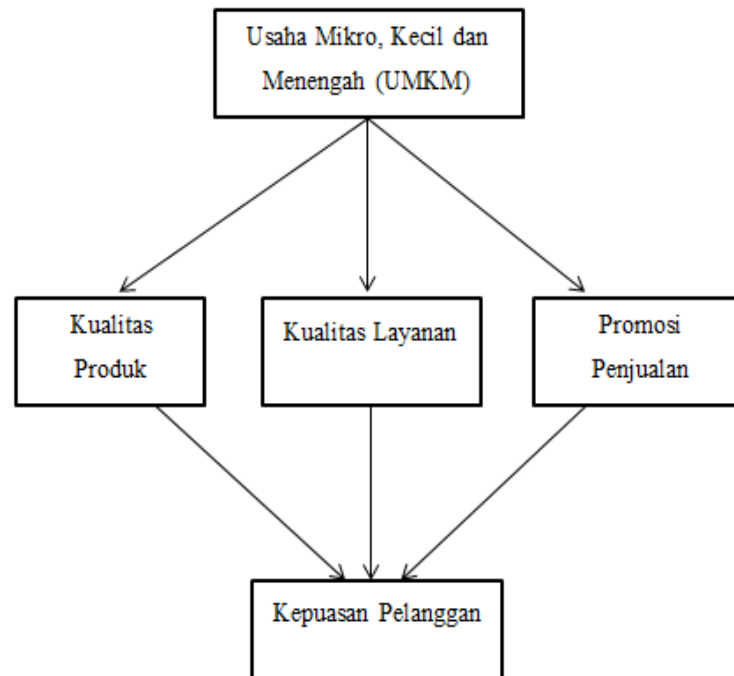
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soetanto (2021) dan Sondak et al. (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan (Setiadi & Attusholiha, 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman et al (2021) dinyatakan bahwa UMKM yang bergerak di bidang *Florist* sudah memiliki banyak pesaing dengan pesaing usaha sejenis. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi para pelaku UMKM di bidang *Florist* harus terus mengembangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan, agar tetap dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tidak beralih ke kompetitor lainnya.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini perlu untuk dilakukan, agar dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan serta promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Kristin *Florist*. Sehingga dengan penelitian ini, dapat menjadi acuan serta pertimbangan bagi Kristin *Florist* untuk langkah yang dapat diambil kedepannya.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan dalam pendahuluan, maka peneliti merancang kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena semakin tingginya kualitas produk tersebut maka akan semakin besarnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan produk yang ditawarkan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diza et al., (2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cesariana et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin meningkat kualitas produk yang diberikan UMKM, maka pelanggan semakin merasa puas karena sesuai yang diharapkan pelanggan itu sendiri.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Pelayanan merupakan perilaku pelaku usaha dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Woen & Santoso, (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahira et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan

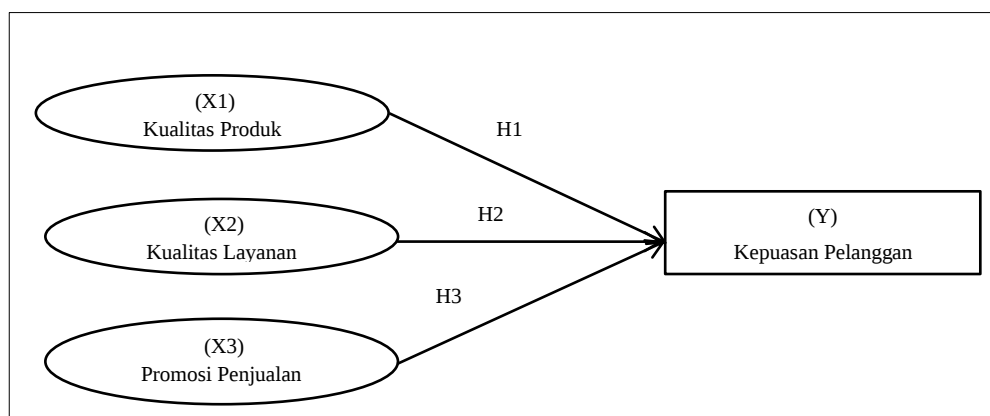
terhadap keputusan pembelian calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Maryati & Khoiri.M, 2022).

H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosa, (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin besar promosi yang diterima, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sholihat & Rummyeni, (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti dengan adanya promosi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

H3: Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 2. Model Penelitian

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti mengambil sampel pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau jasa di Kristin *Florist* Kota Batam. Metode penentuan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling* yaitu dengan pemilihan sampel secara acak. Adapun kriteria yang digunakan dalam sampel yakni pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau jasa di Kristin *Florist* kota Batam, dengan minimum satu kali transaksi pembelian.

Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus *slovin* untuk mengukurnya. Berikut adalah rumus *slovin* untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan data dari *owner* Kristin *Florist* Kota Batam pada tahun 2021, Pembeli Kristin *Florist* di Kota Batam sejumlah 1,080 pengunjung (N = 1,080) dengan asumsi tingkat kesalahan (e = 0.10), maka didapatkan hasil untuk sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{1,080}{1 + 1,080(0.1)^2} = 91,5 \text{ dibulatkan menjadi } = 92 \text{ pelanggan}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *slovin*, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat error 10% adalah sebanyak 92 pelanggan Kristin *Florist* di Kota Batam. Kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau jasa di Kristin *Florist* Kota Batam.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang pernah membeli produk atau jasa di Kristin *Florist* Batam melalui aplikasi media sosial seperti *instagram* dan *whatsapp*. Untuk menilai kuesioner apakah valid dan reliabel maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Gradasi nilai pada skala likert, dimulai dari skala 1 dan diakhiri pada skala 4.

Pada penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner agar dapat memastikan indikator yang digunakan merupakan indikator yang valid dan reliabel sesuai dengan penelitian. Dalam melakukan pengujian instrumen, peneliti menggunakan program SmartPLS versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini bertujuan untuk meninjau hasil respon dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrument pengukuran dalam penelitian ini. Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Kepuasan Pelanggan. Berikut pembahasan lebih rinci terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan jenis produk maupun jasa yang dibuat oleh pelaku usaha yang memiliki nilai nilai dan dipasarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Batubara et al., 2022). Berikut tabel 3 hasil jawaban responden untuk variabel ini.

Tabel Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Mean	Min	Max	Standard Deviation
X1.1	3.79	1	4	0.535
X1.2	3.72	1	4	0.584
X1.3	3.62	1	4	0.660
X1.4	3.71	1	4	0.571
X1.5	3.74	1	4	0.541
Rata-Rata	3.716	1	4	0.578

Variabel Kualitas Produk (X1) mencakup berbagai indikator, yaitu Saya merasa puas terhadap kinerja produk atau jasa yang saya beli di Kristin *Florist* (0.535), Saya merasa produk atau jasa yang ditawarkan Kristin *Florist* memiliki keunggulan yang istimewa (0.584), Saya merasa produk atau jasa yang ditawarkan Kristin *Florist* memiliki daya tahan dan handal (0.660), Saya merasa produk atau jasa pada Kristin *Florist* mempunyai daya tarik tersendiri (0.571), Saya merasa hasil dari produk atau jasa yang saya pesan di Kristin *Florist* sesuai seperti yang saya bayangkan (0.541).

Nilai efektivitas dari Variabel Kualitas Produk ini dijabarkan melalui 5 indikator pertanyaan dengan nilai rata-rata setiap indikator pada table 3. Total nilai rata-rata pada X1.1

sebesar 3.79, X1.2 sebesar 3.72, X1.3 sebesar 3.62, X1.4 sebesar 3.71, X1.5 sebesar 3.74. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden setuju lebih banyak dibandingkan responden yang menjawab tidak setuju.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat dari keunggulan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Faktor utama yang terdapat pada kualitas pelayanan yakni: harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja pelaku usaha yang dirasakan oleh pelanggan (*performance*) (Dewa, 2018). Berikut tabel 4 hasil jawaban responden untuk variabel ini.

Tabel Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel	Mean	Min	Max	Standard Deviation
X2.1	3.670	2	4	0.549
X2.2	3.680	1	4	0.614
X2.3	3.740	1	4	0.541
X2.4	3.760	1	4	0.550
X2.5	3.710	1	4	0.553
Rata-Rata	3.712	1	4	0.561

Variabel Kualitas Layanan (X2) mencakup berbagai indikator, yaitu *Design* bunga di Kristin *Florist* sangat menarik perhatian saya (0.549), Kristin *Florist* mampu membuat detail produk atau jasa yang saya inginkan secara lengkap dan akurat. (0.614), Kristin *Florist* melakukan konfirmasi kembali terhadap pesanan saya. (0.541), Setiap pemesanan yang saya lakukan di Kristin *Florist* selalu dengan keinginan saya dan kesepakatan awal pada proses pemesanan (0.550), Setiap proses pemesanan yang saya lakukan di Kristin *Florist*, saya merasa lebih mudah dan tidak ribet. (0.553).

Nilai efektivitas dari Variabel Kualitas Layanan ini dijabarkan melalui 5 indikator pertanyaan dengan nilai rata-rata setiap indikator pada table 4. Total nilai rata-rata pada X2.1 sebesar 3.670, X1.2 sebesar 3.680, X1.3 sebesar 3.740, X1.4 sebesar 3.760, X1.5 sebesar 3.710. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden setuju lebih banyak dibandingkan responden yang menjawab tidak setuju.

Variabel Promosi Penjualan (X3)

Promosi penjualan merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung yang menawarkan sebuah nilai tambah ataupun insentif dari sebuah produk atau jasa yang ditunjukkan kepada pelanggan, yang bertujuan untuk melakukan penjualan kepada pelanggan (Soetanto, 2021). Berikut tabel 5 hasil jawaban responden untuk variabel ini.

Tabel Variabel Promosi Penjualan (X3)

Variabel	Mean	Min	Max	Standard Deviation
X3.1	3.720	2	4	0.549
X3.2	3.760	2	4	0.512
X3.3	3.750	2	4	0.517
X3.4	3.580	1	4	0.681
Rata-Rata	3.702	1	4	0.564

Variabel Promosi Penjualan (X3) mencakup berbagai indikator, yaitu Saya merasa senang dan diuntungkan karena potongan harga (*discount*) yang diberikan Kristin *Florist* (0.549), Saya merasa senang menerima hadiah atau bonus yang diberikan Kristin *Florist* pada produk atau jasa yang saya beli. (0.512), Saya merasa senang dan diuntungkan apabila Kristin *Florist* memberikan kupon (*voucher*) (0.517), Iklan yang ditayangkan Kristin *Florist* melalui media sosial ataupun media massa lainnya membuat saya merasa senang. (0.681)

Nilai efektivitas dari variable Promo Penjualan ini dijabarkan melalui 4 indikator pertanyaan dengan nilai rata-rata setiap indikator pada table 5. Total nilai rata-rata pada X3.1 sebesar 3.720, X3.2 sebesar 3.760, X3.3 sebesar 3.750, X4.4 sebesar 3.580. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden setuju lebih banyak dibandingkan responden yang menjawab tidak setuju.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan yang diharapkan (Andalusi, 2018). Berikut tabel 6 hasil jawaban responden untuk variabel ini.

Tabel Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Mean	Min	Max	Standard Deviation
Y1	3.770	2	4	0.466
Y2	3.750	2	4	0.477
Y3	3.780	2	4	0.481
Rata-Rata	3.766	1	4	0.474

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mencakup berbagai indikator, yaitu Saya merasa puas dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh Kristin *Florist*. (0.466), Saya merasa puas dengan berbagai macam promosi yang diberikan oleh Kristin *Florist* (0.477), Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kristin *Florist* sudah sesuai dengan yang saya harapkan (0.481).

Nilai efektivitas dari variable Kepuasan Pelanggan ini dijabarkan melalui 3 indikator pertanyaan dengan nilai rata-rata setiap indikator pada table 6. Total nilai rata-rata pada Y1 sebesar 3.770, Y2 sebesar 3.750, Y3 sebesar 3.780. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden setuju lebih banyak dibandingkan responden yang menjawab tidak setuju.

Analisis Inferensial

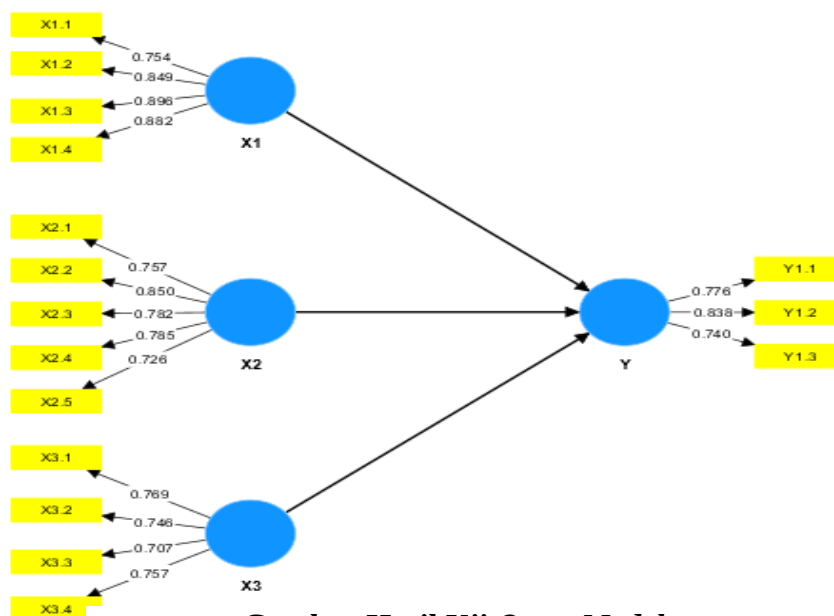
Analisis data statistik inferensial yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* dengan *Partial Least Square* (SEM PLS). Adapun perangkat yang digunakan untuk pengolahan data adalah SmartPLS (versi 4) dengan melakukan evaluasi model pengukuran (*measurement model*) atau yang disebut juga dengan (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*) atau yang biasa disebut juga dengan (*inner model*).

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Evaluasi ini terbagi menjadi tiga yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas. Analisis validitas konvergen dapat dilakukan melalui *outer loadings* dan *Average Variance Extracted*. Selanjutnya analisis validitas diskriminan dengan menguji *cross loadings*. Kemudian, reliabilitas dilakukan dengan pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Outer Loadings

Analisis model pengukuran yang pertama adalah dengan melakukan pengujian *outer loadings*. Menurut Ghozali & Latan, (2015), menyatakan bahwa nilai minimum yang disyaratkan untuk *outer loadings* adalah sebesar 0.6. Apabila setelah pengujian ditemukan indikator yang tidak memenuhi kriteria yang disyaratkan maka indikator tersebut akan dieliminasi dari model pengukuran. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian *outer loadings* dengan menggunakan SmartPLS versi 4.



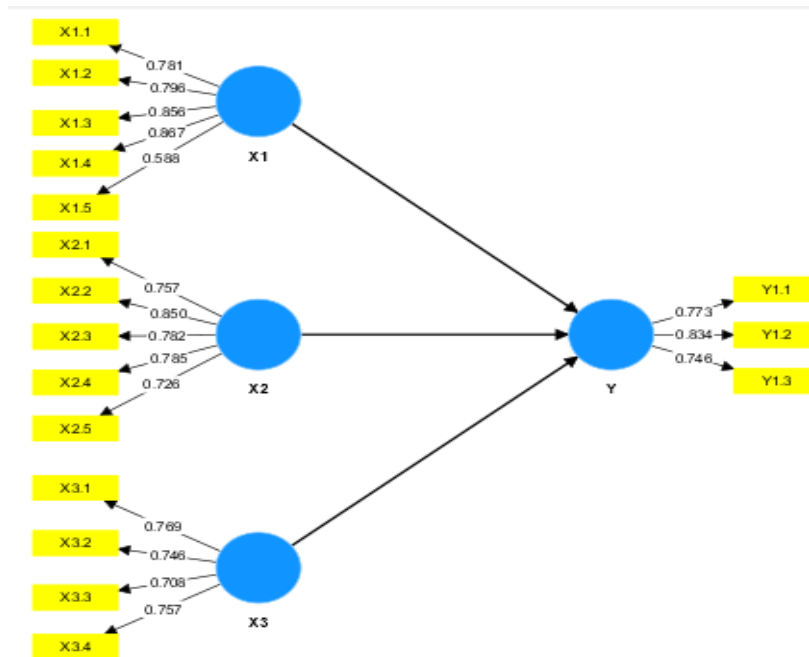
Gambar Hasil Uji Outer Model

Berdasarkan hasil pengujian *outer loadings* dalam penelitian ini menemukan bahwa indikator X1.5 memiliki nilai *outer loadings* < 0.6 sehingga indikator tersebut dieliminasi dari konstruk penelitian ini atau tidak digunakan dalam evaluasi model pengukuran. Berikut merupakan rincian dari indikator yang dieliminasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Nilai *Outer Loadings* < 0.6

No	Model Konstruk	Indikator	Nilai <i>Outer Loadings</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.5	0.588	Tidak Valid

Setelah melakukan eliminasi terhadap indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu dengan nilai *outer loadings* < 0.6 maka dilakukan pengujian ulang seperti pada gambar di bawah ini yang menunjukkan indikator-indikator yang bisa mewakili masing-masing konstruk. Adapun rincian indikator yang valid atau sudah memenuhi syarat bisa dilihat pada tabel berikut.

Gambar Hasil Uji *Outer Model* setelah EliminasiTabel Nilai *Outer Loadings* > 0.6

No	Model Konstruk	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0.754	Valid
2		X1.2	0.849	Valid
3		X1.3	0.896	Valid
4		X1.4	0.882	Valid
5	Kualitas Layanan	X2.1	0.757	Valid
6		X2.2	0.850	Valid
7		X2.3	0.782	Valid

8		X2.4	0.785	Valid
9		X2.5	0.726	Valid
10	Promosi Penjualan	X3.1	0.769	Valid
11		X3.2	0.746	Valid
12		X3.3	0.707	Valid
13		X3.4	0.757	Valid
14	Kepuasan Pelanggan	Y1	0.776	Valid
15		Y2	0.838	Valid
16		Y3	0.740	Valid

Average Variance Extracted

Analisis validitas konvergen setelah *outer loadings* adalah dengan melakukan uji *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai yang diharapkan yaitu >0.50 (Hair et al., 2017). Berikut merupakan hasil output untuk nilai AVE bisa dilihat pada tabel 9.

Tabel Nilai Average Variance Extracted

Model Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.718
Kualitas Layanan	0.610
Promosi Penjualan	0.555
Kepuasan Pelanggan	0.617

Hasil pengujian AVE pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua model konstruk sudah memenuhi syarat karena telah melebihi nilai 0.50. Adapun nilai AVE dari konstruk Kualitas Produk memiliki nilai tertinggi yaitu 0.718, disusul konstruk Kepuasan Pelanggan dengan nilai AVE 0.617, disusul konstruk Kualitas Layanan dengan nilai AVE 0.610 dan nilai AVE terendah adalah 0.555 pada konstruk Promosi Penjualan. Hal ini berarti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan konstruk penelitian.

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa nilai setiap konstruk dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Nilai yang dimaksud merupakan nilai *cross loadings* yang berguna untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang baik. Cara untuk melakukan evaluasi yaitu dengan membandingkan nilai hasil *cross loadings* pada suatu konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai pada konstruk yang lain (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, nilai output *cross loadings* memiliki validitas diskriminan yang baik seperti yang disajikan pada tabel 10.

Tabel Nilai *Cross Loadings*

Indikator	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Promosi Penjualan	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0.754	0.439	0.353	0.304
X1.2	0.849	0.600	0.596	0.500
X1.3	0.896	0.643	0.598	0.578
X1.4	0.882	0.516	0.560	0.493
X2.1	0.530	0.757	0.674	0.555
X2.2	0.529	0.850	0.661	0.629
X2.3	0.507	0.782	0.621	0.626
X2.4	0.533	0.785	0.636	0.538
X2.5	0.477	0.726	0.675	0.435
X3.1	0.409	0.612	0.769	0.511
X3.2	0.495	0.553	0.746	0.597
X3.3	0.473	0.603	0.707	0.585
X3.4	0.517	0.709	0.757	0.571
Y1	0.469	0.507	0.533	0.776
Y2	0.486	0.586	0.709	0.838
Y3	0.391	0.605	0.542	0.740

Berdasarkan hasil *cross loadings* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cross loadings* pada setiap konstruk yang dituju selalu lebih besar dari nilai pada konstruk lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa *cross loadings* dari 34 variabel diatas dapat diterima.

Cronbach's Alpha

Pada bagian ini, hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS*. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran *cronbach's alpha*. Menurut Hair et al., (2017) *cronbach's alpha* dapat diterima dan dikatakan reliabel jika bernilai 0,60-0,90 seperti pada tabel berikut.

Tabel Nilai *Cronbach's Alpha*

No	Variabel Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	Taraf	Result
1	Kualitas Produk	0.839	0,60-0,90	RELIABEL
2	Kualitas Layanan	0.841	0,60-0,90	RELIABEL

3	Promosi Penjualan	0.733	0,60-0,90	RELIABEL
4	Kepuasan Pelanggan	0.689	0,60-0,90	RELIABEL

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* tidak kurang dari nilai 0,60 dan 0,90. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cronbach's alpha* dapat diterima dan reliabel.

Composite Reliability

Hasil analisis reliabilitas juga diperkuat dengan menguji *composite reliability*. Nilai *composite reliability* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 12 sebagai berikut.

Tabel Nilai Composite Reliability

Model Konstruk	Composite Reliability
Kualitas Produk	0.910
Kualitas Layanan	0.886
Promosi Penjualan	0.833
Kepuasan Pelanggan	0.828

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil uji *composite reliability* untuk semua konstruk sudah lebih besar dari 0.70 yang berarti konstruk sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Langkah selanjutnya setelah analisis model pengukuran dilakukan adalah pengujian model struktural. Model struktural adalah model yang berfungsi untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian model struktural dilakukan dengan menggunakan R^2 .

R Square (R^2)

Nilai dari pengujian R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Berikut merupakan hasil pengujian R^2 terhadap variabel laten endogen dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel Nilai R Square

Model Konstruk	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.611

Berdasarkan hasil pengujian R^2 pada tabel 13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.611. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk, variable Kualitas Layanan dan variabel Promosi Penjualan dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 61.1% dan masih terdapat 38.9% variabel lain yang mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Nilai Signifikansi

Pengujian menggunakan *bootstrapping* dilakukan untuk mengetahui nilai signifikansi antar konstruk dalam model struktural dengan memperhatikan nilai *t-values*, *p-values*, dan *path coefficient*. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga nilai *p-values* harus lebih kecil dari 0.05 dan nilai *t-values* harus lebih besar dari 1.96 untuk menyimpulkan bahwa hubungan model yang dipertimbangkan signifikan pada tingkat 5%. Kemudian, nilai *original sample* menunjukkan hubungan positif atau negatif antar variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Berikut ini merupakan hasil pengujian *bootstrapping* seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel Hasil Bootstrapping

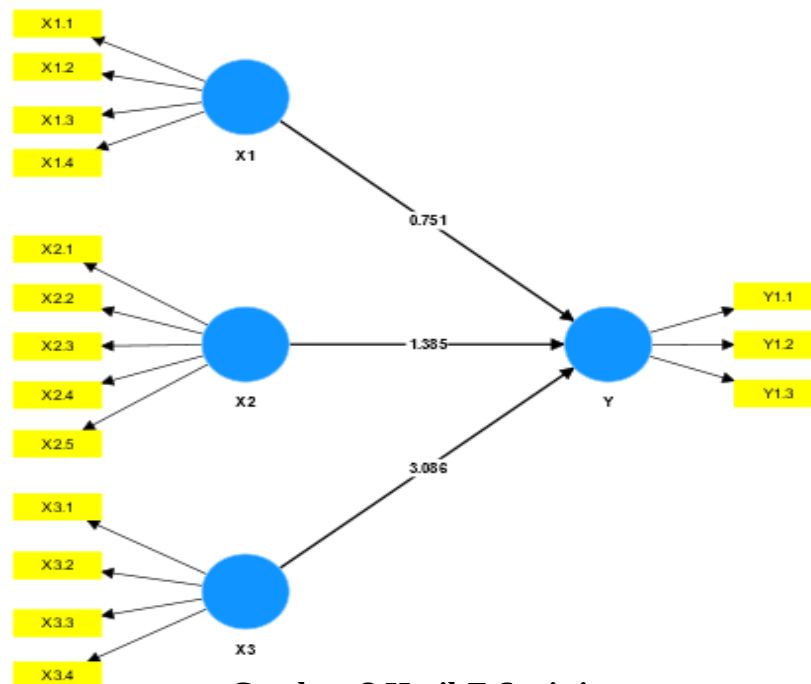
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas Produk – > Kepuasan Pelanggan	0.090	0.751	0.453	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan > Kepuasan Pelanggan	0.244	1.385	0.166	Tidak Signifikan
Promosi Penjualan > Kepuasan Pelanggan	0.503	3.086	0.002	Signifikan

Pengujian hipotesis satu yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0.090 yang berarti arah hubungan adalah positif. Kemudian, nilai *t-values* sebesar 0.751 sehingga lebih kecil dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-values* 0.453 lebih besar dari 0.05 yang berarti terdapat hubungan tidak signifikan antar kedua variabel tersebut. Jadi, berdasarkan nilai diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini ditolak.

Pengujian hipotesis kedua yaitu Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0.244 yang berarti arah hubungan adalah positif. Kemudian, nilai *t-values* sebesar 1.385 sehingga lebih kecil dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-values* 0.166 lebih besar dari 0.05 yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antar kedua variabel tersebut. Jadi, berdasarkan nilai diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini ditolak.

Pengujian hipotesis ketiga yaitu Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0.503 yang berarti arah hubungan adalah positif. Kemudian, nilai *t-values* sebesar 3.086 sehingga lebih besar dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-values* 0.002 lebih kecil dari 0.05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antar kedua variabel tersebut. Jadi, berdasarkan nilai diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

Berikut merupakan diagram nilai *T Statistic* berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 3 Hasil *T-Statistic*

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat nilai signifikansi yang telah didapatkan dari hasil analisis model struktural yang telah dijabarkan diatas. Setelah pengolahan data dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis pertama tidak berpengaruh signifikan, hipotesis kedua tidak berpengaruh signifikan dan hipotesis ketiga berpengaruh signifikan.

Hipotesis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-values* yang lebih kecil dari *t-table* yaitu $0.751 < 1.96$ dan nilai *p-values* yang lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar $0.453 > 0.05$. Adapun nilai *path coefficient* pada variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.090 yang berarti arah hubungan antar kedua variabel tersebut adalah positif dan setiap peningkatan variabel Kualitas Produk dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 9%. Berdasarkan pada hasil evaluasi tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini ditolak.

Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-values* yang lebih kecil dari *t-table* yaitu $1.385 < 1.96$ dan nilai *p-values* yang lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar $0.166 > 0.05$. Adapun nilai *path coefficient* pada variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.244 yang berarti arah hubungan antar kedua variabel tersebut adalah positif dan setiap peningkatan variabel Kualitas Produk dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar

24.4%. Berdasarkan pada hasil evaluasi tersebut, maka hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini ditolak.

Hipotesis Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-values* yang lebih besar dari *t-table* yaitu $3.086 > 1.96$ dan nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar $0.002 < 0.05$. Adapun nilai *path coefficient* pada variabel Promosi Penjualan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.503 yang berarti arah hubungan antar kedua variabel tersebut adalah positif dan setiap peningkatan variabel Kualitas Produk dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 50.3%. Berdasarkan pada hasil evaluasi tersebut, maka hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan jawaban dari para responden dapat diketahui bahwa kualitas produk yang dimiliki Kristin Florist dinilai tidak berpengaruh secara signifikan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Cesariana et al., (2022) Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin meningkat kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka pelanggan semakin merasa puas sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi & Rivai (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hasil dalam penelitian ini yang mana kualitas produk pada produk yang ditawarkan Kristin Florist tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukan dari hasil nilai *t-values* yang lebih kecil dari *t-table* yaitu $0.751 < 1.96$ dan nilai *p-values* yang lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar $0.453 > 0.05$.

Produk yang ditawarkan oleh Kristin Florist berupa bunga *bucket*, karangan bunga, dan sebagainya. Kualitas produk dinilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena kualitas produk yang dibeli tidak dirasakan langsung oleh pembeli, melainkan kepada penerima produk tersebut. Keistimewaan dan daya tarik produk juga tidak dirasakan secara langsung oleh pembeli, melainkan kepada penerima. Artinya, bunga yang terlihat menarik dan istimewa lebih dirasakan oleh penerima dan kepuasan juga dirasakan oleh penerima. Maka dari itu, kualitas produk yang diberikan Kristin Florist tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator yaitu: Kinerja (*Perfomance*), Keistimewaan tambahan Produk (*featuure*), Keandalan (*Reliability*), Estetika (*Sensory characteristic*), dan Kualitas yang dipersepsian (*Ethical profile and image*). Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah X1.3 dengan rata-rata 3.62 dengan pernyataan “Saya merasa produk atau jasa yang ditawarkan Kristin Florist memiliki daya tahan dan handal” yang berarti daya tahan dan keandalan yang ditawarkan Kristin Florist belum memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan jawaban dari para responden dapat diketahui bahwa kualitas layanan yang dimiliki Kristin *Florist* dinilai tidak berpengaruh secara signifikan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelayanan merupakan perilaku pelaku usaha dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Menurut Ariani, (2020) dalam Maryati & Khoiri.M, (2022), kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiarno et al., (2022) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penemuan tersebut selaras dengan penelitian ini yang mana ditemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Kristin *Florist* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukan dari hasil nilai t-values yang lebih kecil dari t-table yaitu $1.385 < 1.96$ dan nilai p-values yang lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar $0.166 > 0.05$.

Pelayanan yang ditawarkan oleh Kristin *Florist* berupa pembuatan *bucket*, karangan bunga dan lain sebagainya. Kualitas pelayanan dinilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan Kristin *Florist* tidak dirasakan langsung oleh pembeli, melainkan kualitas pelayanan yang diberikan dapat dirasakan oleh penerima produk. Artinya, Kristin *Florist* akan mengirimkan produk sesuai dengan pesanan dan keinginan pembeli, sedangkan penerima hanya dapat menerima produk tersebut tanpa bisa merasakan kualitas pelayanan dari Kristin *Florist*. Hal ini lah yang menyebabkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kristin *Florist* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator yaitu: Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*). Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah X2.1 dengan rata-rata 3.64 dengan pernyataan “Design bunga di Kristin *Florist* sangat menarik perhatian saya” yang berarti Design bunga di Kristin *Florist* belum mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_3) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan jawaban dari para responden dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang dimiliki Kristin *Florist* dinilai berpengaruh secara signifikan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan. Promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Maryati, (2022) menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang ditayangkan melalui media sosial yang mana peran media social saat ini sangat mempengaruhi dalam promosi produk yang dimiliki. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dipicu karena adanya diskon, hadiah, kupon, dan promosi yang menarik ditawarkan oleh Kristin *Florist*. Pelanggan mengharapkan promosi yang ditawarkan menarik melalui dari segi harga ataupun bentuk produk yang dimiliki.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kristin Florist.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kristin Florist.
3. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kristin Florist.

IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis untuk mengisi kesenjangan penelitian terkait bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan khususnya untuk Toko Kristin Florist. Hasil analisis mengungkapkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada Kristin Florist. Hasil ini juga berkontribusi dalam hal pengetahuan dan praktik-praktik yang dapat ditingkatkan pada UMKM terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan yang dilakukan.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku UMKM lainnya khususnya di Kota Batam dalam merencanakan produk, layanan, dan promosi dalam menjalankan bisnis. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan, dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi penjualan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun beberapa praktik yang dapat dilakukan untuk para pelaku UMKM lainnya, yakni dengan memperhatikan dan lebih mengenal kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan yang mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/madani.v1i2.16>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Data UMKM - Kementerian Koperasi dan UKM. (n.d.). Online Data Sistem . Retrieved August 8, 2022, from <http://umkm.depkip.go.id/>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), 1–6.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Komsumen (Studi Kasus Pada PT.

- FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 109–119.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep , metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS2 . 0 untuk penelitian empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017a). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*. <http://dx.doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005803>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Ibrahim, M., Sitti, D., & Thawil, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Indonesia, K. B. bahasa. (2022). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Maryati, & Khoiri.M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 146–156.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 48, Issue 1)*.
- Rosa, T. (2018). *Korelasi Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Toko Bunga Agung Florist*. 11(1), 777–786.
- Setiadi, R., & Attusholiha, A. (2021). Penilaian kepuasan konsumen, promosi penjualan dan kualitas produk (studi kasus UMKM di kabupaten brebes). *Jurnal Manajemen Dan Akuntan*, 16(1), 294–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1878>
- Sholihat, A., & Rummyeni. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Soetanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Keandalan Pengiriman, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Di Instagram. *Performa*, 6(2), 124–132. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2061>
- Sondak, C., Tumbel, A., & Lintong, D. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 754–764.

- Sulaiman, F., Siahaan, R. F. B., Harifin, Y., Perusahaan, M., Tinggi, S., Manajemen, I., Pemasaran, M., Cendana, P., Pemasaran, M., Tingi, S., & Manajemen, I. (2021). *Analisis pemasaran untuk peningkatan penjualan umkm puncak florist*. 12(1), 1–5.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>