

BAB I

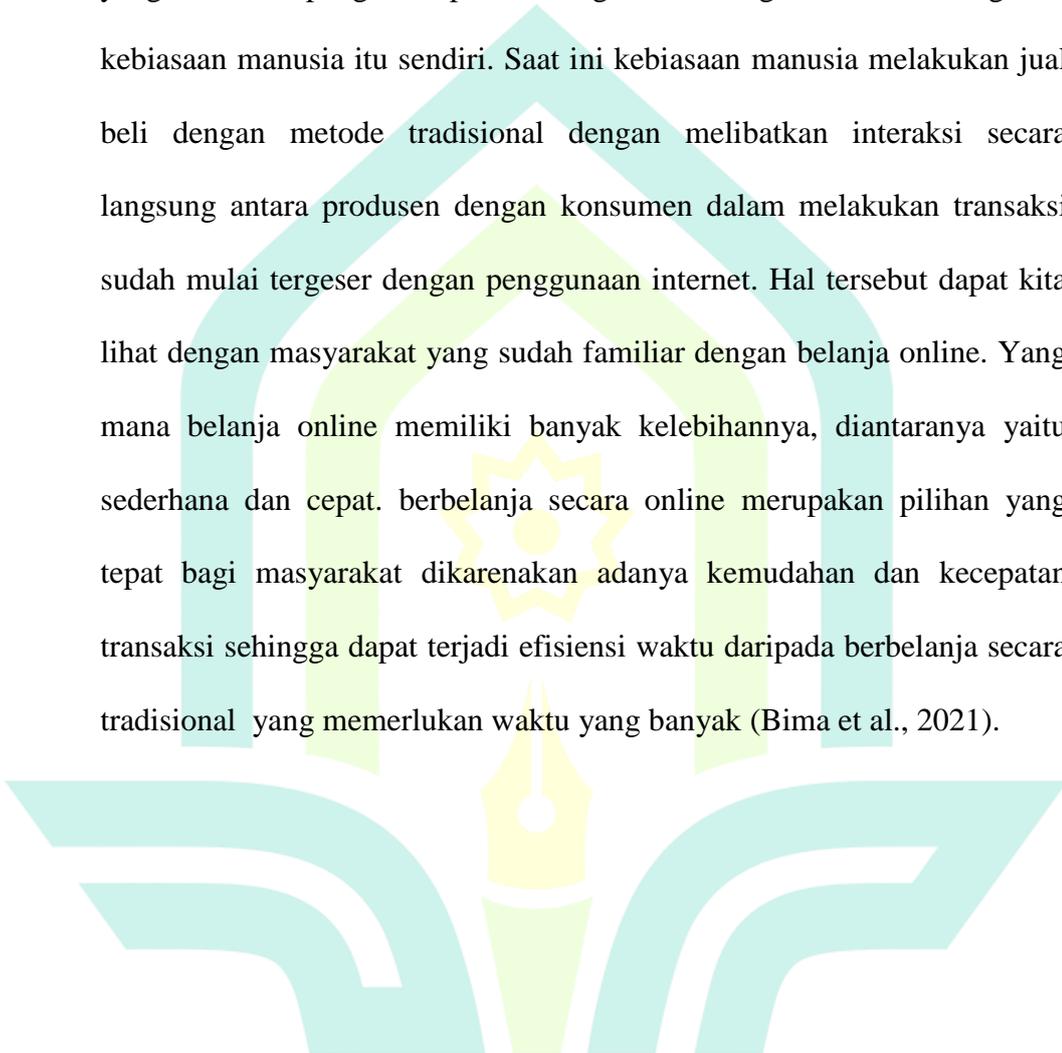
PENDAHULUAN

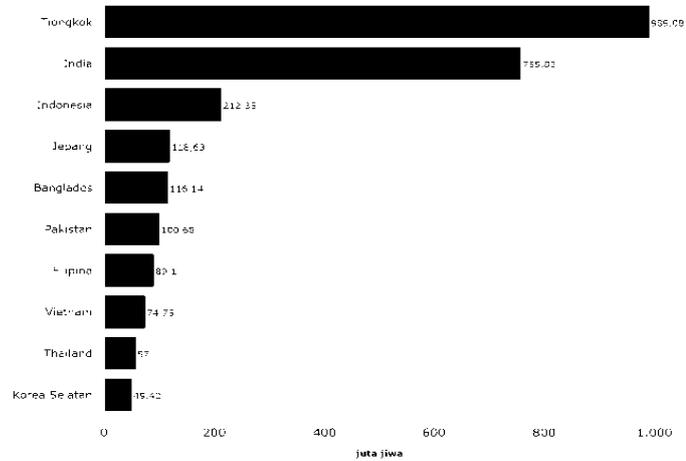
A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang menjelaskan perilaku dan pengambilan keputusan di setiap unit kegiatan atau kegiatan ekonomi berdasarkan aturan moral dan etika Islam. Menurut konsep tersebut terdapat perbedaan antara metode ekonomi Islam dengan metode ekonomi konvensional karena adanya nilai-nilai etika dan syariah. Melalui nilai tersebut, tujuan ekonomi Islam akan selalu sejalan dengan tujuan syariat Islam itu sendiri, yaitu terciptanya kesejahteraan yang hakiki (*al-mashlahah*) di alam semesta, untuk semua manusia dan alam. Implikasi dari konsep *al-mashlahah* itu sendiri dalam ekonomi Islam berarti bahwa sistem dan prinsip-prinsip di dalam ekonomi Islam semuanya bersifat universal, dan juga berarti membawa kebaikan dan kemakmuran bagi alam semesta, baik manusia dan lingkungan, baik muslim maupun *non-muslim* (Permana, 2019).

Ekonomi Islam terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat tanpa mengenal batasan waktu. Internet merupakan salah satu faktor dari berkembangnya teknologi dan komunikasi yang menjadikan sebuah paradigma ekonomi baru. Internet sudah melekat dalam kehidupan sebagian besar penduduk dunia. Tanpa harus berinteraksi secara langsung, internet memungkinkan jutaan bahkan miliaran orang untuk berkomunikasi dan bertukar informasi.

Di era perkembangan teknologi yang begitu pesat telah mengubah aspek-aspek kehidupan manusia pada umumnya. Internet sebagai bentuk teknologi yang terus berkembang saat ini telah mempengaruhi kemampuan manusia untuk memenuhi keinginan mereka. Dalam kehidupan manusia yang telah terpengaruh perkembangan teknologi tersebut mengubah kebiasaan manusia itu sendiri. Saat ini kebiasaan manusia melakukan jual beli dengan metode tradisional dengan melibatkan interaksi secara langsung antara produsen dengan konsumen dalam melakukan transaksi sudah mulai tergeser dengan penggunaan internet. Hal tersebut dapat kita lihat dengan masyarakat yang sudah familiar dengan belanja online. Yang mana belanja online memiliki banyak kelebihannya, diantaranya yaitu sederhana dan cepat. Berbelanja secara online merupakan pilihan yang tepat bagi masyarakat dikarenakan adanya kemudahan dan kecepatan transaksi sehingga dapat terjadi efisiensi waktu daripada berbelanja secara tradisional yang memerlukan waktu yang banyak (Bima et al., 2021).





Gambar 1.1 Pengguna Internet di Asia

Sumber: www.katadata.co.id

Indonesia merupakan pengguna internet terbanyak ke-3 di Asia dengan 212,35 juta pengguna aktif pada saat ini (Katadata.co.id, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa internet sudah melekat pada sebagian besar kehidupan masyarakat di Indonesia.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet telah menciptakan *market place* baru yaitu *e-commers* dengan memanfaatkan penggunaan media sebagai jaringan bisnis yang dapat dilakukan tanpa ada batasan tempat dan waktu (ISMAWATI, 2019). *E-Commerce* merupakan aktivitas transaksi perdagangan dengan memanfaatkan media internet dan aplikasi pendukungnya seperti Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Dengan jumlah pengguna internet terbesar ke-3 di Asia, Indonesia merupakan salah satu

peluang pangsa pasar yang menjanjikan, baik dari segi geografi dan dari segi minat beli masyarakatnya (NUHA, 2019).

Pesatnya perkembangan *e-commers* serta beralihnya gaya hidup masyarakat dalam menghadapi pembatasan sosial yang diakibatkan adanya pandemi Covid-19 menjadikan peluang baru munculnya bisnis layanan pesan antar makanan atau *food delivery*. Berdasarkan penelitian *McKinsey* pada tahun 2020, jasa pesan antar makanan di Indonesia meningkat sebesar 34% selama pandemi. *Survey Global WebIndex* menghasilkan bawasannya terdapat beberapa alasan yang menyebabkan masyarakat untuk menggunakan produk ini, diantaranya yaitu: cepatnya pengiriman, banyaknya penawaran diskon, *free* ongkos kirim, ketersediaan dan kelengkapan produk, serta mudahnya proses pemesanan. Hal tersebut menciptakan loyalitas konsumen dalam menggunakan ulang produk ini.

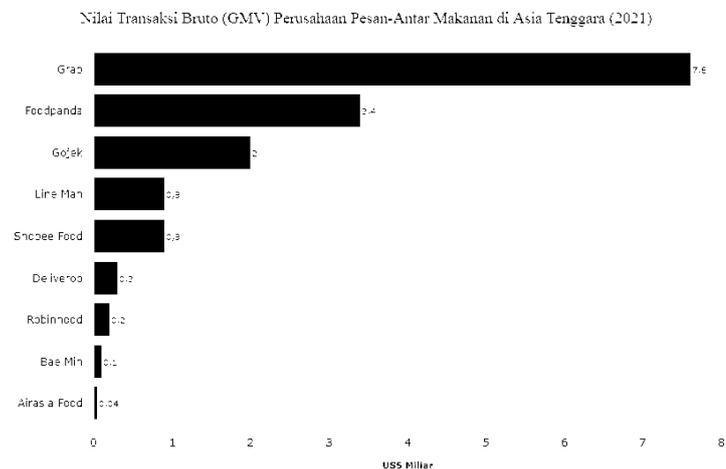
Adanya fenomena perubahan gaya hidup tersebut mengakibatkan adanya peluang bagi perusahaan teknologi *e-commers* untuk mengembangkan bisnisnya di bidang *food delivery* tersebut. Ada beberapa perusahaan *ride hailing* yang telah merilis layanan *food delivery* tersebut jauh sebelum adanya pandemi Covid-19, yaitu perusahaan GoTo melalui kanal GoFood yang diluncurkan pada bulan April 2015 dan perusahaan Grab melalui kanal GrabFood yang diluncurkan pada bulan Mei 2016.

Melihat masih sedikitnya pesaing dan besarnya pangsa pasar, Shopee hadir melalui kanal “Shopee Food” yang bertepatan pada awal mula adanya pandemi Covid-19 yaitu pada bulan April 2020. Pada awal

berdirinya, shopee food hanya menghadirkan produk makanan dan minuman yang tahan dalam atau biasa dikenal dengan frozen food dan minuman kemasan. Perlu diketahui bahwasannya Shopee merupakan perusahaan *e-commers* terbesar di Indonesia dan sudah berkembang menguasai pangsa pasar se-Asia Tenggara. Perusahaan ini berinduk pada perusahaan asal Singapura yaitu Sea Group yang didirikan oleh warga Singapura yaitu Chris Feng yang merupakan CEO sekaligus *founder* pada tahun 2015 (Ardiansyah, 2021).

Besarnya *brand image* yang dimiliki Shopee di kalangan masyarakat mengakibatkan mudahnya perusahaan dalam melakukan marketing pada saat produk ini diluncurkan. Berdasarkan data katadata.co.id, dalam kurun waktu 2 tahun, nilai transaksi bruto shopee food berhasil masuk 5 besar di asia tenggara. Dengan arti lain, *brand image* yang dimiliki Shopee dapat menarik konsumen untuk meggunakan layanan shopee food.

Gambar 1.2 Nilai Transaksi Bruto Perusahaan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara



Sumber: www.katadata.co.id

Menurut (Nasution, 2018) promosi dan kualitas pelayanan merupakan indikator utama yang paling berpartisipasi dalam mengembangkan *brand image* perusahaan sehingga loyalitas konsumen dapat terbentuk. Faktor kepercayaan konsumen juga berpengaruh dalam mendukung promosi dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan perusahaan.

Promosi didefinisikan sebagai langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan serta membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang dijual. Kotler dan Keller (Keller, 2018) berargumen bahwa promosi merupakan suatu metode perusahaan yang dilakukan untuk menyampaikan hasil produknya kepada konsumen ataupun pasar yang ditargetkan oleh perusahaan dengan tujuan mengantarkan informasi

mengenai produk atau perusahaan supaya konsumen tertarik untuk membeli. Ada berbagai macam promosi yang dilakukan oleh shopee food dalam memperkenalkan produknya, mulai dari gratis ongkir, diskon, pemberian cashback, sampai iklan di televisi. Selain itu, adanya fitur pembayaran digital didalam aplikasi Shopee atau yang biasa disebut “ShopeePay” menjadikan inovasi terbaru dalam memasarkan produk ini karena dalam fitur shopeepay bisa digunakan untuk pembayaran di *e-commerce* Shopee sekaligus shopee food.

Faktor penunjang dalam kesuksesan dan peningkatan perusahaan tidak terlepas dari loyalitas konsumen yang sudah terbentuk dari kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan suatu produk (Detanatasya, 2018). Upaya perusahaan untuk mencocokkan harapan pelanggan dengan permintaan dan keinginan pelanggan disebut sebagai kualitas layanan. Menurut (Kotler, 2009), kualitas pelayanan merupakan layanan yang diharapkan dengan layanan yang sebenarnya diperoleh sehingga konsumen dapat mengetahui seberapa baik layanan yang diberikan suatu perusahaan. Sejak pertama kali hadir sampai pada saat ini, shopee food sudah memiliki banyak mitra sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan yang ingin mereka konsumsi. Besarnya citra perusahaan Shopee sangat bermanfaat bagi shopee food dalam mencari mitra perusahaan sehingga tidak perlu banyak waktu untuk mencari mitra *food and beverage*.

Kepercayaan merupakan hal yang harus dipegang teguh oleh semua perusahaan. Dengan kepercayaan, konsumen dapat memberikan citra perusahaan yang bagus sesuai dengan keinginannya. Faktor kepercayaan dapat dihasilkan dari suatu proses dengan waktu yang lama. Kepercayaan konsumen dapat timbul dengan ditunjukkan adanya nilai keahlian yang kredibelitas dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Adanya fitur garansi shopee yang terdapat dalam shopee food memberikan kepercayaan tersendiri, sehingga pelanggan merasakan kenyamanan dengan barang yang mereka beli.

Adanya berbagai layanan yang diberikan shopee food, konsumen dapat merasakan perbedaan tersendiri selain menggunakan layanan *food delivery* di perusahaan lain. Fitur gratis ongkir, potongan harga, cashback, garansi, hingga dompet digital shopeepay membuat konsumen lebih nyaman dikarenakan selain bisa menggunakan layanan shopee food, konsumen juga dapat melihat berbagai macam produk yang ada didalam satu aplikasi *e-commerce* ini sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan ingin membeli ulang dengan menggunakan layanan shopee food ini.

Dengan rasio penduduk muslim lebih dari 80% dari total penduduk, Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar. Sesuai dengan ajaran syariah Islam, konsumen muslim memiliki kriteria dalam memilih produknya, diantaranya adalah produk-produk yang akan dikonsumsi diharuskan halal.

Isu tentang kehalalan makanan menjadi salah satu isu yang sensitif bagi masyarakat Indonesia sehingga menjadikan pemerintah memiliki tanggung jawab dalam melindungi masyarakat, dalam hal ini adalah konsumen dari kehalalan produk yang dipasarkan dan diperjualbelikan. Para produsen yang memiliki bisnis pun dituntut memiliki tanggungjawab atas produk yang diperjualbelikan agar memenuhi standar yang ada. BPOM memberikan asumsi tentang halal tidaknya sebuah produk, hal ini didasarkan pada kandungan yang ada dalam produk tersebut. Syarat-syarat dikatakan halal sebuah produk/makanan diantaranya tidak mengandung babi dan khamr (*alcohol*), hewan yang diharamkan seperti darah, bangkai, kotoran, dan sejenisnya, serta penggunaan fasilitas yang sesuai dengan syariat, misalkan penggunaan fasilitas barang halal dan non-halal secara bersamaan menurut syariat Islam tidak diperbolehkan.

Berdasarkan data Sistem Informasi Halal (SIHALAL) pada Oktober 2022, telah tercatat sebanyak 749.971 produk yang tersertifikasi halal di Indonesia. Dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 305.329 menjadikan Kota Pekalongan sebagai salah satu kota dengan mayoritas penduduknya beragama Islam yang secara langsung mengharuskan mengkonsumsi makanan halal. Selain itu, Kota Pekalongan merupakan suatu daerah dengan banyaknya keberadaan pondok pesantren yang secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduknya mengkonsumsi makanan yang halal.

Gambar 1.3 Antrian Driver Shopee Food di Restoran Mie Gacoan Kota Pekalongan



Sumber: Foto diambil peneliti, 2023

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa hadirnya shopee food ini menjadikan terobosan baru dalam mengubah gaya hidup menjadi lebih mudah dan tetap halal di Kota Pekalongan. Konsumen dapat memesan makanan halal tanpa harus keluar rumah dengan hanya memperhatikan gambar, warna, bentuk, serta kesediaan barang. Dengan hadirnya layanan shopee food ini, ekonomi Islam secara tidak langsung dapat terdigitalisasi seiring berkembangnya teknologi.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut melalui riset pada makanan halal shopee food di Kota Pekalongan dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAKANAN HALAL SHOPEE FOOD KOTA PEKALONGAN”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan alur identifikasi masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang hendak dilakukan oleh penulis meliputi:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan beberapa pertanyaan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang diharapkan oleh peneliti yaitu:

- a. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
- d. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
- e. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
- f. Menganalisis kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
- g. Menganalisis kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Hal yang paling utama dalam melakukan sebuah penelitian ialah suatu manfaat yang nantinya dapat diimplementasikan setelah diperoleh hasilnya dari sebuah penelitian. Oleh karena itu, harapan manfaat yang akan didapatkan dari peneliti meliputi:

- a. Manfaat secara teoritis

Berdasarkan substansi ilmiah, dengan adanya pengkajian ini untuk memberikan penjelasan agar dapat memperluas pengetahuan ataupun wawasan yang berhubungan dengan hal yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal pada shopee food Kota Pekalongan.

b. Manfaat secara praktis

i. Kepada Penulis

Adanya riset ini mampu diperuntukkan sebagai sarana untuk mempraktikan berbagai teori-teori terhadap masalah sesungguhnya yang telah terjadi.

ii. Kepada Akademik

Penelitian diharapkan mampu memperluas pemahaman sektor ekonomi khususnya dalam menganalisis faktor yang memberikan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

iii. Kepada Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini diharapkan agar mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan sebagai pedoman ataupun referensi dalam sebuah kepenulisan pada masa mendatang.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan proposal skripsi yang diajukan oleh penulis terbagi atas lima bab yakni dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di bab ini, penulis menjeaskan tentang latar belakang masalahm rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Di bab ini, penulis membahas tentang landasan teori yang digunakan penulis dalam penelitian untuk memecahkan permasalahan peneliti. Pembahasan ini meliputi pengertian promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.

BAB III METODE PENELITIAN

Di bab ini, penulis memberikan penjelasan terkati pembahasan tentang pendekatan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan variabel penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Di bab ini, penulis memberikan suatu pengungkapan data yang digunakan dan memberikan pembahasan setelah menganalisis variabel penelitian.

BAB V PENUTUP

Di bab terakhir, penulis menyajikan hasil simpulan darihasil analisis variabel penelitian dan memberikan saran apabila akan dilakukan penelitian yang sejenis di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Penelitian ini merupakan penelitian yang fokus pada loyalitas konsumen. Teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) merupakan teori yang meramalkan dan mengklarifikasi perilaku konsumen dalam situasi tertentu yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Loyalitas sendiri identik dengan perilaku yang dilakukan seseorang (*behavior*). Oleh karena itu, penelitian yang dibahas penulis relevan dengan teori ini.

Teori perilaku terencana dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Minat seseorang untuk berperilaku dapat dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu:

- a. *Attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku merupakan penilaian keseluruhan individu tentang keuntungan atau kerugian terlibat dalam perilaku tertentu.
- b. *Subjective norm* atau norma sosial merupakan persepsi individu terhadap harapan individu lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menunjukkan maupun tidak menunjukkan perilaku tertentu sesuai dengan harapan individu tersebut.

- c. *Perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang tentang kapasitasnya untuk menunjukkan suatu perilaku.

Theory of planned behavior (TPB) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tindar, 2020) menjelaskan bahwa teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas konsumen.

2. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Asosiasi Pemasar Amerika menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi perusahaan dan kumpulan prosedur yang digunakan untuk mengembangkan, menyebarluaskan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola korelasi konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan profitabilitas perusahaan (Mendrika, 2017).

Menurut *Philip Kotler* dan *Amstrong* dalam (Yulia et al., 2019) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang, jasa, dan nilai antara individu dan kelompok. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan

mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, menjanjikan nilai yang unggul, harga produk yang menarik, mempermudah distribusi produk, menggunakan teknik periklanan yang efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan (Swastha, Basu, 2014).

Suatu bagian yang bergerak dibidang pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh dan terpadu serta terencana guna menciptakan suatu produk yang bermutu dengan harga kompetitif dan dapat memasarkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Chandra, 2020). Kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk (barang, jasa, dan ide), nilai, biaya, dan kepuasan pelanggan, pertukaran dan transaksi, koneksi, dan jaringan adalah beberapa elemen dasar pemasaran (Swastha, Basu, 2014).

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya (Selang, 2016). Dalam perkembangan strategi pemasaran, istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4p yaitu *produk*, *price*, *place*, dan *promotion* (Swastha, Basu, 2014). Bauran pemasaran merupakan rencana yang akan mengukur tingkat keberhasilan

pemasaran dalam upaya mencapai respon pangsa pasar yang dituju (Selang, 2016).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) mendefinisikan bahwasannya bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel “4P”, yaitu *product, price, place, promotion* (produk, harga, tempat, promosi).

Program pemasaran yang efektif yaitu dengan memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2017).

3. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk membuat orang menggunakan, mempelajari, dan membeli produk dengan mendidik mereka tentang produk tersebut (Kasmiyati, 2019). Dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Kotler & Armstrong, 2017) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Philip Kotler dan

Gery Armstrong dalam (Purbohastuti, 2021) menjelaskan bahwa terdapat banyak metode berbeda bagi bisnis yang menggunakan promosi untuk menjelaskan mengapa produk mereka lebih baik daripada produk pesaing dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Promosi juga melibatkan pengikatan emosi dan ide orang terhadap produk dalam bentuk loyalitas. Menurut banyak pakar pemasaran, konsumen sering kali memilih dan bertahan dengan suatu produk terlepas dari komponen dan kualitas keseluruhannya. Promosi seharusnya tidak hanya membangkitkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Lebih dari itu, inisiatif pemasaran benar-benar membujuk konsumen untuk bergabung dengan kami sebagai mitra, siap untuk berbagi saran tentang cara meningkatkan barang atau pengetahuan kami tentang berbagai topik yang mungkin mendukung penggunaan berkelanjutan mereka (Irawan, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu strategi yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar mengetahui lebih banyak tentang barang yang dipasok kepada mereka oleh bisnis, merasa senang, dan kemudian membeli barang tersebut. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan hati-hati untuk membangun lingkungan yang menguntungkan di mana konsumen dapat menjadi sadar, tertarik,

dan puas dengan produk yang dipromosikan. Baru setelah itu kita bisa mengharapkan konsumen mau mengeluarkan uang atau membeli produk yang kita promosikan.

b. Tujuan promosi

Suatu promosi didalam (Hurriyati, 2010) dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- i. Menginformasikan pasar (*informing*) tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan cara baru untuk menggunakannya, mengomunikasikan perubahan harga ke pasar, menjelaskan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, menurunkan kecemasan pembeli, serta meningkatkan citra perusahaan.
- ii. Menargetkan klien (*persuading*) agar dapat dibujuk untuk memilih merek tertentu, mengubah preferensi mereka, mengubah kesan tentang fitur produk, langsung berbelanja, dan menyambut kunjungan wiraniaga.
- iii. Mengingatkan pelanggan (*reminding*) dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti mengingatkan mereka bahwa mereka akan segera membutuhkan produk yang bersangkutan, mengingatkan mereka di mana harus membeli produk perusahaan, membuat mereka mengingat bahkan ketika tidak ada iklan, dan menjaga produk perusahaan tetap terdepan di pikiran mereka.

c. Macam-macam Indikator promosi

Hersona dan kawan-kawan didalam (Kasmiyati, 2019) menjelaskan terdapat beberapa indikator dalam mengukur promosi, yaitu:

i. Iklan atau *advertising*

Teknik utama yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk mempengaruhi pelanggan mereka adalah periklanan. Pengusaha dapat mengiklankan produk mereka menggunakan berbagai media cetak maupun digital. Hal ini dimaksudkan agar pemirsa atau pembaca iklan akan tergerak olehnya dan menjadi tertarik pada barang sebagai hasilnya.

ii. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan praktik bisnis dengan mengiklankan barang-barang yang dijualnya melalui cara yang mudah dilihat oleh pelanggan dengan mengatur produk sedemikian rupa sehingga dapat menarik konsumen.

iii. Publisitas

Pengusaha sering menggunakan publisitas sebagai taktik untuk secara tidak langsung mempengaruhi pelanggan sehingga mereka belajar tentang dan menghargai barang yang mereka pemasaran. Strategi ini melibatkan penyebaran berita tentang barang atau bisnis sehingga membuat produknya terpublikasi melalui media cetak maupun media digital.

iv. *Personal selling*

Personal selling adalah praktik bisnis yang digunakan untuk menjalin kontak langsung dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar komunikasi langsung dapat menumbuhkan hubungan kerja yang baik antara pemilik usaha dan calon klien. *Door-to-door*, *mail-order*, telepon, dan penjualan langsung semuanya termasuk dalam *personal selling*.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah gambaran situasi ketika harapan konsumen dibandingkan dengan layanan yang konsumen terima. Harapan ini berasal dari iklan, rekomendasi, atau pengalaman pribadi (Gulla et al., 2015).

(Parasuraman et al., 1988) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan pendapat evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diperoleh pada periode tertentu. Signifikansi dimensi pelayanan digunakan untuk menilai kualitas pelayanan.

Kualitas layanan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), berfokus pada bagaimana memenuhi harapan dan keinginan atau keinginan pelanggan. Langkah utama dalam memenuhi harapan pelanggan yaitu memastikan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan tersebut (*will expectation*), menjadi standar yang diterima pelanggan (*should expectation*), dan

menjadi ideal. tingkat pelayanan yang diperoleh konsumen (*ideal expectation*).

Karena inti dari produk yang dipromosikan adalah kinerja kualitas, yang akan dibayar oleh pelanggan, kualitas layanan merupakan dasar mendasar bagi pemasaran layanan untuk meningkatkan kualitas kinerja.

Elemen yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Firli, 2021), diantaranya:

- i. Tentukan faktor kunci yang mempengaruhi kualitas layanan. Setiap penyedia layanan harus bekerja untuk menawarkan kaliber tertinggi kepada kliennya. Untuk menentukan parameter layanan yang paling penting untuk target pasar, penelitian adalah langkah pertama. Fase berikut adalah memprediksi evaluasi pasar sasaran terhadap bisnis dan para pesaingnya berdasarkan kesimpulan-kesimpulan ini.
- ii. Mengontrol harapan klien. Sudah biasa bagi bisnis untuk mencoba membesar-besarkan komunikasi konsumen mereka dalam upaya untuk menarik mereka.
- iii. Pertahankan bukti kualitas layanan. Meningkatkan pandangan klien baik saat dan setelah layanan diberikan adalah tujuan dari manajemen bukti kualitas layanan. Pelanggan sering berfokus pada bukti langsung yang berkaitan dengan layanan sebagai

bukti kualitas karena layanan adalah kinerja dan tidak dapat dilihat sebagai produk.

iv. Harapan klien. Harapan pelanggan sering dipengaruhi oleh kebutuhan mereka sendiri.

b. Indikator kualitas pelayanan

Parasuraman menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan (Stefani, 2009). Indikator kualitas pelayanan tersebut terbagi dalam 5 dimensi, diantaranya yaitu:

- i. Bentuk fisik (*tangibels*) adalah berisi apa yang tampaknya merupakan sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk menyediakan layanan yang memadai.
- ii. Mampu memberikan layanan tepat waktu sama pentingnya dengan kemampuan suatu bisnis dalam memberikan layanan secara akurat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya oleh pelanggan tepat waktu (*dependably ontime*).
- iii. Daya tanggap (*responsive*) adalah motivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan kepada konsumen.
- iv. Jaminan (*assurance*) adalah perilaku karyawan yang dapat menghilangkan sifat takut/ragu konsumen serta memberikan rasa terbebas dari bahaya maupun risiko, pelaku ataupun sifat yang dimaksudkan adalah seperti kesopanan, dapat dipercaya,

ramah, dan pengetahuan yang dimiliki karyawan tentang restoran ataupun perusahaan.

- v. Empati (*empathy*) adalah sikap yang harusnya dimiliki oleh karyawan untuk memahami kebutuhan, masalah, ataupun kesulitan konsumen, sehingga karyawan dapat melakukan komunikasi untuk membantu menyelesaikannya.

5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian loyalitas konsumen

Secara historis, istilah loyalitas telah digunakan untuk merujuk pada kesetiaan yang kuat pada suatu tujuan, bangsa, atau individu. Dalam konteks komersial, frasa ini telah digunakan untuk mencirikan kecenderungan konsumen untuk tetap setia kepada perusahaan dari waktu ke waktu dengan melakukan pembelian berulang dan penggunaan, sebaiknya eksklusif, penggunaan barang dan jasanya dan rekomendasi sukarela atas barang perusahaan kepada rekan-rekannya (Christopher H. Lovelock, 2005).

Menurut Oliver dalam (Hurriyati, 2010) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku

dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang terpilih.

Sikap konsumen dalam memutuskan apakah akan tetap menggunakan barang atau jasa perusahaan dikenal sebagai loyalitas. Membuat konsumen berkomitmen dan melakukan pembelian ulang juga merupakan bagian dari sikap pola pikir dalam pengambilan keputusan suatu perusahaan (Haryeni, Yofina Mulyatim, 2017).

Meskipun di satu sisi mempertahankan pelanggan saat ini jauh lebih menguntungkan dibandingkan memperoleh yang baru karena biaya tinggi, mendapatkan klien yang senang dan setia adalah peluang bagus bagi bisnis untuk meningkatkan pemasaran. Dengan kata lain, menjaga konsumen berarti menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

b. Cara mempertahankan loyalitas konsumen

Menurut Griffin dengan mana dikutip dalam (Hurriyati, 2010) menyatakan loyalitas konsumen dapat dipertahankan dengan melakukan cara diantaranya yaitu:

Pertama, melakukan riset atau studi tentang konsumen dilakukan dengan tujuan untuk mencari keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kedua, membangun hambatan untuk mencegah konsumen beralih merek, seperti dengan menawarkan layanan nyata yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, menumbuhkan persepsi ketergantungan di antara konsumen untuk barang atau jasa merek, dan menawarkan penghargaan bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomi, seperti diskon atau insentif keuangan lainnya.

Ketiga, melatih dan mengubah karyawan menjadi royal dengan menggunakan teknik pemasaran loyalitas yang melibatkan karyawan didalam proses serta menawarkan pelatihan, pengetahuan, dengan didukung insentif untuk mendorong mereka melakukannya.

Keempat, menggunakan strategi pemasaran loyalitas, seperti pemasaran relasional, yang mencoba membina hubungan dengan pelanggan, dan strategi lain yang meningkatkan reputasi perusahaan dan barang dan jasanya di mata konsumen. Pemasaran frekuensi, atau pemasaran yang mencoba meningkatkan kontak pelanggan, melibatkan pertanyaan sering kepada konsumen tentang barang yang mereka gunakan, dan pemasaran keanggotaan melibatkan pengelompokan pelanggan ke dalam klub atau organisasi keanggotaan yang mungkin menginspirasi loyalitas dan bisnis yang berulang.

Loyalitas pelanggan tidak berkembang dengan cepat, melainkan berkembang dari waktu ke waktu dari pengalaman yang diperoleh melalui penggunaan layanan secara berulang. Masalah terbesar bagi pemasar layanan tidak hanya meyakinkan konsumen baru untuk menggunakannya, tetapi juga mempertahankan dan bahkan meningkatkan jumlah klien berkomitmen yang menggunakan layanan mereka. Loyalitas memiliki konsekuensi memberikan bisnis aliran pendapatan jangka panjang yang dapat diandalkan. Harus ditekankan bahwa loyalitas konsumen hanya akan bertahan selama mereka percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih besar (termasuk kualitas yang lebih tinggi) daripada yang mereka lakukan dengan memutuskan untuk menggunakan penyedia layanan yang berbeda.

c. Indikator loyalitas konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut (Hurriyati, 2010) terbagi menjadi 6, diantaranya adalah:

i. Pembelian berulang

Konsumen terbiasa membeli produk yang sama secara berulang.

ii. Kebiasaan penggunaan produk

Konsumen sering menggunakan produk yang sama secara intensitas dari waktu ke waktu.

iii. Menyukai produk

Konsumen menyukai produk yang digunakan sehingga membeli produk tersebut secara berulang.

iv. Tetap memilih produk

Konsumen tetap setia pada produk tertentu meskipun banyak produk dari merk lain yang sama.



v. Meyakini bahwa produk merupakan yang terbaik

Konsumen yakin bahwasannya produk yang dibeli merupakan produk terbaik daripada produk dari merk lain

vi. Merekomendasikan produk

Konsumen yang meyakini bahwa produk tersebut merupakan produk terbaik dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

6. Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Kredibilitas bisnis dan hubungannya dengan bisnis lain secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Kesiapan dan keyakinan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis merupakan cerminan dari kepercayaan. Kepercayaan bisnis-ke-bisnis dipengaruhi oleh berbagai elemen individu dan kelembagaan, termasuk undang-undang, integrasi, daya saing, dan integritas. Pengetahuan seseorang tentang kepercayaan akan tumbuh ketika lebih banyak pengalaman diperoleh dari bekerja untuk perusahaan tertentu. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh interaksi interpersonal antara pekerja dari perusahaan tertentu serta ide-ide tentang organisasi secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2007).

(Lewicki & Wiethoff, 2000) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan individu dan kemauan untuk

bertindak atas dasar kata-kata, tindakan, dan keputusan orang lain. Tingkat kepercayaan dapat ditimbulkan dari kepercayaan konsumen ketika ide-ide mereka diklarifikasi oleh ingatan berulang. Dengan menghilangkan ketidakpastian, kepercayaan dapat mendorong konsumen untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk. (Al-Arif, 2010).

Komponen mendasar dari meletakkan dasar untuk bisnis adalah kepercayaan. Hubungan yang kuat dengan pelanggan membutuhkan pengembangan kepercayaan yang tidak hanya diakui oleh orang lain tetapi juga harus didukung oleh bukti. Agar kepuasan pelanggan tercapai seperti yang dijanjikan selama transaksi antara penjual dan pembeli, kepercayaan telah dilihat sebagai insentif bagi pelanggan (Ardiansyah, 2021).

b. Komponen-komponen kepercayaan

Sheth dan Mittal, yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono, menegaskan bahwa kepercayaan adalah elemen terpenting dalam hubungan apa pun dan itu juga memengaruhi komitmen. Tidak akan ada komitmen jika tidak ada kepercayaan. Kapasitas, motivasi, dan kepercayaan orang lain untuk bertindak dengan cara yang memenuhi tuntutan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati secara tegas dapat diandalkan.

Dua unsur yang membentuk kepercayaan yaitu:

- i. Kredibilitas yang bergantung pada tingkat kepercayaan dalam aliansi dengan bisnis lain dan menuntut pengetahuan untuk memberikan pekerjaan yang andal dan efektif.
 - ii. Ketika keadaan baru, yang berarti di mana komitmen tidak dikembangkan, terjadi, kebijakan berdasarkan ukuran kepercayaan kemitraan memiliki tujuan dan alasan yang menguntungkan organisasi lain.
- c. Dimensi kepercayaan

Loyalitas dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang baik ketika pelanggan merasa aman dan nyaman selama interaksi mereka. Mendapatkan kepercayaan satu sama lain diperlukan untuk kemitraan jangka panjang yang kuat. Kekuatan hubungan antara bisnis yang bermitra juga secara signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan yang khusus dan berkaitan dengan mitra hubungan.

Berikut ini adalah komponen-komponen kepercayaan menurut Philip Kotler:

- i. Transparan yaitu berpengetahuan luas, jujur.
- ii. Layanan dan produk yang berkualitas tinggi.
- iii. Intensif yaitu berorientasi untuk membantu pekerja percaya dan menyadari dirinya sendiri.

- iv. Desain partisipasi pelanggan mendorong terciptanya produk dan komunitas yang unik.
 - v. Perbandingan dan evaluasi produk yaitu evaluasi produk dengan pesaing secara menyeluruh dan jujur.
 - vi. Rantai pasokan yaitu semua pihak atau mitra berkumpul untuk membentuk menumbuhkan kepercayaan.
 - vii. Setiap aspek advokasi bekerja untuk menumbuhkan kepercayaan.
- d. Indikator kepercayaan

Bachman & Akbar dalam (Dr. Vladimir, 2019) menjelaskan terdapat 3 komponen kepercayaan. Berikut indikator-indikator yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, yaitu:

i. Kompetensi atau Kemampuan

Kemampuan untuk mengatasi semua kebutuhan pelanggan dan mengatasi masalah. Hal ini menyebabkan kualifikasi dan sifat yang membentuk bisnis memiliki dampak yang menentukan.

ii. Kebaikan Hati

Kebaikan hati adalah landasan derajat kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan alasan yang menjadi kekuatan bisnis.

iii. Integritas

Pandangan pelanggan adalah bahwa perusahaan menganut nilai-nilai terhormat seperti menjaga komitmen, bertindak secara moral, dan jujur.

7. Makanan Halal

a. Pengertian makanan halal

Zat apapun yang dapat dikonsumsi, baik yang berasal dari darat maupun laut, dapat dianggap sebagai makanan. Sedangkan halal adalah makanan yang dapat dikonsumsi dan diperbolehkan dalam syariat Islam, yakni sesuai dengan penjelasan al-Qur'an dan Hadis Rasulullah SAW (M.Quraish Shihab, 2000).

Mengonsumsi makanan halal jelas diperintahkan dalam Al-Qur'an, sehingga jelas bahwa hal itu merupakan perintah Allah yang kebenarannya tidak dapat diganggu gugat. Seorang muslim memiliki tanggung jawab untuk mengikutinya. Segala sesuatu yang Allah SWT perintahkan adalah untuk kemaslahatan umat manusia, termasuk perintah untuk hanya makan makanan yang halal dan *thayyib* serta menjauhkan diri dari makanan syubhat, apalagi makanan yang diharamkan (Muzakki, 2020). Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah:168)

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwasannya Allah SWT memerintahkan kepada manusia agar memakan makanan yang halal dan baik, yaitu makanan yang dibolehkan oleh agama Islam. Makanan yang halal hakikatnya adalah makanan yang didapat dan diolah dengan cara yang benar menurut agama Islam, bukan dari hasil usaha menipu, mencuri, dan lain sebagainya. Kemudian yang dimaksud makanan yang baik dapat dipertimbangkan dengan akal dan makanan yang berguna serta tidak membahayakan bagi tubuh manusia yang dilihat dari sudut pandang kesetahan (Quthb, 2006).

Makanan halal adalah makanan yang boleh dikonsumsi oleh umat Islam. Islam membenarkan tindakan yang positif. Pada dasarnya makanan apapun di dunia ini boleh dikonsumsi kecuali ada dalil Al-Quran dan hadits yang melarangnya (Samsuddin, 2020).

b. Kategori makanan halal

Berikut kategori makanan yang halal dalam Islam (Samsuddin, 2020), yaitu:

i. Halal secara zatnya

Makanan yang dianggap halal untuk dikonsumsi didefinisikan seperti itu dalam Al-Qur'an dan hadits.

ii. Halal secara memperolehnya

Makanan yang diperoleh secara benar. Seperti membeli, bekerja, dan sebagainya.

iii. Halal secara pengolahannya

Makanan yang diolah sesuai dengan syariat Islam dan akan menjadi haram apabila pengolahannya tidak sesuai.

iv. Halal secara penyajiannya

Makanan halal yang dikonsumsi tidak mencampurkan makanan yang jelas-jelas halal dengan makanan yang belum tentu jelas halal dan tidak termasuk sesuatu yang oleh Al-Qur'an dan hadits ditetapkan sebagai makanan/benda yang najis.

v. Halal secara prosesnya

Makanan halal harus diproduksi dengan cara yang diizinkan oleh hukum Islam, atau sesuai dengan metode yang diperlukan untuk mencapainya. Makanan tersebut haram untuk dikonsumsi jika tata caranya tidak mengikuti syariat Islam, seperti halnya pencurian, perampokan, dan pelanggaran sejenis lainnya.

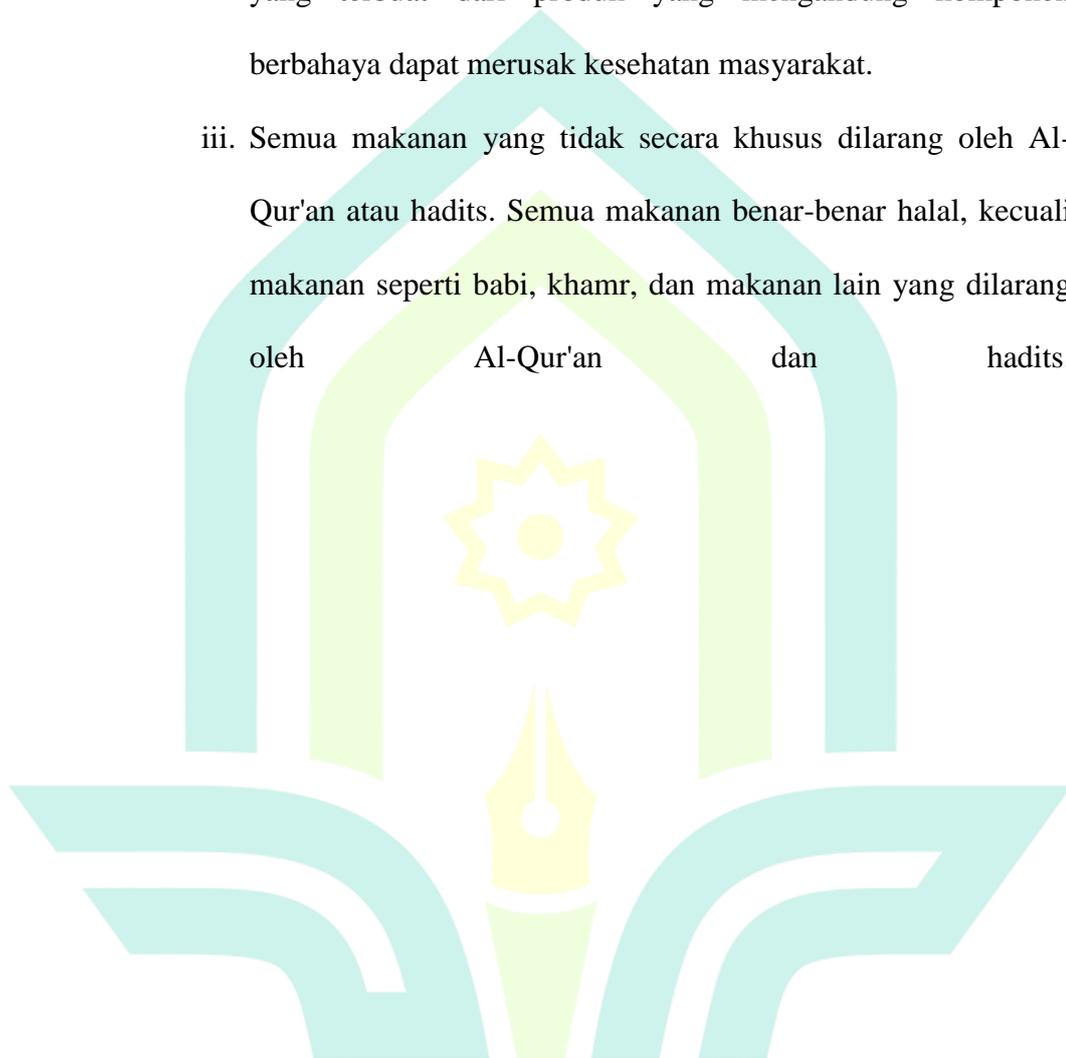
c. Jenis-jenis makanan halal

Adapun jenis-jenis makanan yang diharamkan (Samsuddin, 2020), yaitu:

i. Segala makanan yang bebas dari bahan-bahan menjijikkan dan kotor. Makanan tidak halal didefinisikan sebagai memiliki

penampilan yang tidak menyenangkan atau najis dan dapat menyebarkan banyak penyakit.

- ii. Semua jenis makanan yang tidak mengganggu kesehatan tubuh, moralitas, atau akal sehat dengan cara apa pun. Makanan halal yang terbuat dari produk yang mengandung komponen berbahaya dapat merusak kesehatan masyarakat.
- iii. Semua makanan yang tidak secara khusus dilarang oleh Al-Qur'an atau hadits. Semua makanan benar-benar halal, kecuali makanan seperti babi, khamr, dan makanan lain yang dilarang oleh Al-Qur'an dan hadits.



B. Telaah Pustaka

Telaah pustaka yang dilakukan penulis yaitu meliputi skripsi dan hasil penelitian lain yang telah ada. Dalam hal ini bertujuan agar tidak terjadinya kesalahpahaman dan guna mempertegas dari permasalahan yang diangkat oleh penulis. Maka, dengan adanya telaah pustaka ini dijadikan sebagai pembeda dari beberapa penelitian yang sudah ada. Berikut ini adalah pemaparan dari penelitian sebelumnya, meliputi:

Tabel 2.1 Telaah Pustaka

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Fanny Novia Arifin dan Anindhya Budiarti (2019) Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan	Promosi (X_1), kualitas layanan (X_2), loyalitas pelanggan (Y), kepuasan pelanggan (Z).	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis jalur (<i>path analyst</i>).	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh promosi dan kualitas layanan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh promosi.	Z= kepuasan pelanggan	X= promosi X= kualitas pelayanan Y= loyalitas konsumen

	<p>sakinah supermarket Surabaya (Budiarti, 2019).</p>			<p>Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.</p> <p>Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan.</p> <p>Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh promosi dengan dimediasi kepuasan pelanggan.</p> <p>Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dengan dimediasi kepuasan pelanggan.</p>		
2	Kristian Agma	Kualitas	Penelitian kuantitatif	Kepuasan konsumen	X=	X= kualitas

	Lambang Wibowo dan MY. Dwi Hayu Agustini (2020) Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (Wibowo & Agustini, 2020).	pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), loyalitas konsumen (Y), kepuasan (Z).	dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	dipengaruhi kualitas pelayanan dan kepercayaan. Loyalitas konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan dan kepercayaan. Loyalitas konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.	kepercayaan Z= kepuasan konsumen	pelayanan Y= loyalitas konsumen
3	Zaidur Rizaq (2019) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai	Kualitas pelayanan (X_1), loyalitas pelanggan (Y), kepercayaan (Z_1), kepuasan	Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode deskriptif dan	Kepercayaan dan kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan secara signifikan. Loyalitas pelanggan	Z= kepuasan	X= kualitas pelayanan Y= loyalitas konsumen Z= kepercayaan

	variabel mediasi (Zaenal Arifin, 2019).	(Z ₂).	statistik inferensial.	dipengaruhi kepercayaan dan kepuasan secara signifikan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan dengan dimediasi kepercayaan dan kepuasan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan secara signifikan.		
4	Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020) Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Harga (X ₁), promosi (X ₂), kualitas pelayanan (X ₃), loyalitas pelanggan (Y), kepuasan	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis jalur (<i>path analyst</i>).	Kepuasan pelanggan dipengaruhi harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi harga, kualitas pelayanan, dan	X= harga Z= kepuasan pelanggan.	X= promosi X= kualitas pelayanan Y= loyalitas konsumen

	dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek (Anggraini & Budiarti, 2020).	pelanggan (Z).		kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi signifikan oleh promosi. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga, promosi, dan kualitas pelayanan dengan dimediasi kepuasan pelanggan.		
5	Kristina Detanatsya (2018) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi	Kualitas pelayanan (X), loyalitas konsumen (Y), kepuasan konsumen (Z).	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan hubungan kausal menggunakan teknik analisis jalur (<i>path analyst</i>).	Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen.	Z= kepuasan pelanggan	X= kualitas pelayanan Y= loyalitas konsumen

	(Detanatasya, 2018).			Loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Loyalitas konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.		
6	Sarah Rahmatika dan Putu Nina Madiawati (2020) Pengaruh <i>e-service quality</i> dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening PLN <i>Mobile</i> &	<i>E-service quality</i> (X_1), promosi (X_2), loyalitas pelanggan (Y), kepuasan (Z).	Penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif menggunakan teknik analisis jalur (<i>path analyst</i>).	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh <i>E-service quality</i> dan promosi. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara	Z= kepuasan pelanggan	X= promosi X= kualitas pelayanan Y= loyalitas konsumen

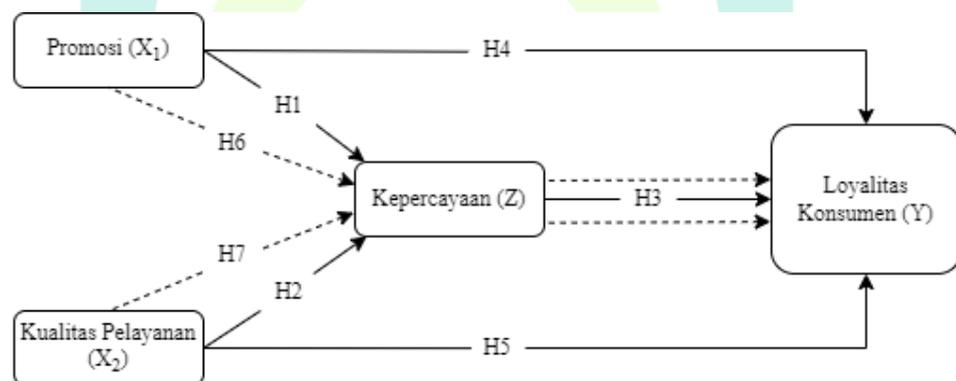
	Madiawati, 2020).			signifikan oleh <i>e-service quality</i> dan promosi. Kepuasan konsumen dipengaruhi <i>r-service quality</i> dan promosi demham dimediasi kepuasan pelanggan.		
7	I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018) Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (Juniantara & Sukawati, 2018).	Harga (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), kepuasan (Y_1), loyalitas konsumen (Y_2).	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis jalur (<i>path analyst</i>).	Kepuasan dipengaruhi secara signifikan oleh harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan.	X= harga Y= kepuasan pelanggan.	X= promosi X= kualitas pelayanan Y= loyalitas konsumen

8	<p>Hilman Ardianta Putra (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Lontar Media Digital Printing Semarang (Putra, 2017).</p>	<p>Kualitas pelayanan (X_1), loyalitas konsumen (Y), kepuasan konsumen (Z).</p>	<p>Penelitian <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Loyalitas konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen. Loyallitas konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan dengan dimediasi kepuasan konsumen.</p>	<p>Z= kepuasan pelanggan</p>	<p>X= kualitas pelayanan Y= loyalitas konsumen</p>
---	--	--	--	--	------------------------------	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah imajiner terkait pembahasan teori yang berhubungan pada faktor-faktor yang akan diidentifikasi menjadi masalah suatu penelitian, sehingga akan mengungkapkan sebuah kebenaran (Aviana, 2020). Pengembangan alur pemikiran dan penelitian ini nantinya juga akan dijelaskan terkait korelasinya dengan variabel yang digunakan. Berdasarkan penjelasan variabel yang diteliti, maka pengaruhnya berdasarkan tiap variabel bebas terhadap variabel terikat mampu diuraikan dalam kerangka berpikir berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



—————> = Pengaruh variabel X ke variabel Y dan pengaruh variabel X ke variabel Z

- - - - -> = Pengaruh variabel X ke variabel Y melalui variabel Z sebagai variabel mediasi

1. Hubungan Promosi dengan Kepercayaan

Promosi dilakukan dengan tujuan mendidik, mempengaruhi, dan membujuk agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Menurut penelitian Seno Aji Wahyono dan Susilawati, adanya bauran promosi secara signifikan dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan (Wahyono & Susilawati, 2016).

2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan

Pelanggan akan percaya dan menikmati perusahaan jika mereka menerima layanan berkualitas tinggi darinya. Menurut penelitian Nurhadi dan Asriel Azis, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan pelanggan dengan cara yang menguntungkan (Nurhadi & Azis, 2018).

3. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Konsumen

Mendapatkan kepercayaan satu sama lain diperlukan untuk kemitraan jangka panjang yang kuat. Kekuatan ikatan antara perusahaan dan mitranya juga dipengaruhi oleh informasi spesifik dan relevan dari mitra hubungan (Philip Kotler, 2008). Pelanggan akan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi sebagai akibat dari meningkatnya kepercayaan produk. Menurut Superteni dkk., membangun loyalitas klien terhadap kebaya leluhur di Singaraja membutuhkan banyak kepercayaan (Supertini et al., 2020).

4. Hubungan Promosi dengan Loyalitas Konsumen

Kegiatan promosi harus direncanakan dengan hati-hati untuk menetapkan kondisi yang tepat bagi pelanggan untuk mempelajari dan tertarik pada barang yang kita promosikan dan pada akhirnya bersiap

untuk mengeluarkan uang atau membeli barang tersebut (Huriyatih, 2010).

5. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Produsen harus melakukan survei terhadap konsumen untuk menentukan layanan utama yang mereka nilai dan menilai setiap layanan karena bisnis yang menawarkan layanan berkualitas tinggi pasti akan mengungguli pesaing yang kurang berorientasi pada layanan (Kotler, 1988).

6. Hubungan Promosi dengan Loyalitas Konsumen dimediasi Kepercayaan

Salah satu prasyarat bagi bisnis untuk dapat berhubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang adalah membangun kepercayaan. Menggunakan insentif untuk membangun kepercayaan dapat mempermudah membujuk pelanggan untuk membeli produk dari waktu ke waktu. Menurut penelitian Thomas Wijayanto dkk, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi promosi dengan dimediasi kepercayaan. (T. Wijayanto et al., 2018).

7. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen dimediasi Kepercayaan

Loyalitas konsumen adalah praktik kembali ke suatu merek dan memberi tahu pelanggan lain tentangnya. Menurut penelitian yang diberikan oleh Zaidur Rizaq, loyalitas pelanggan dan kualitas

pelayanan dapat dipengaruhi kualitas layanan dengan dimediasi kepercayaan serta dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Zaenal Arifin, 2019).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian berikut dirumuskan berdasarkan temuan penelitian dan teori-teori yang disebutkan sebelumnya:

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian oleh (Wahyono & Susilawati, 2016) menegaskan bahwa kepercayaan pada organisasi atau perusahaan ditingkatkan secara signifikan oleh bauran promosi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (K. Wijayanto, 2015) menghasilkan bahwasannya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Uraian ini menjadi dasar hipotesis kesatu (H1), yaitu:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Hasil kajian oleh (Zaenal Arifin, 2019) menegaskan bahwasannya kepercayaan masyarakat terhadap kereta api dapat dipengaruhi cukup besar oleh *customer service*. Penelitian lain yang dilakukan (Nurhadi & Azis, 2018) menunjukkan bahwa data kepercayaan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Uraian ini menjadi dasar hipotesis kedua (H2), yaitu:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Kajian (Wibowo & Agustini, 2020) menghasilkan bahwasannya kepercayaan memiliki dampak besar pada seberapa besar komitmen pelanggan terhadap Ideo Photography. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Aini, 2020) menghasilkan bahwasannya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi kepercayaan dalam menarik minat pengguna layanan jasa pengiriman. Uraian ini menjadi dasar hipotesis ketiga (H3), yaitu:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.

4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil kajian (A. Saputra et al., 2020) mengklaim bahwasannya di Riau, promosi berdampak pada loyalitas donatur. Kajian lain yang dilakukan (Budiarti, 2019) menghasilkan bahwasannya loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket di Surabaya dapat dipengaruhi secara signifikan dengan cara promosi. Uraian ini menjadi dasar hipotesis keempat (H4), yaitu:

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian (Angraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwasannya loyalitas pelanggan Gojek dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Penelitian lain oleh (Detanatasya, 2018) menghasilkan bahwasannya loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan Bengkel Setia Motor Banten. Uraian ini menjadi dasar hipotesis kelima (H5), yaitu:

H5: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.

6. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi

Penelitian (T. Wijayanto et al., 2018) menghasilkan bahwa kepercayaan dapat sangat memediasi dampak promosi pada loyalitas pelanggan. Uraian ini menjadi dasar hipotesis keenam (H6), yaitu:

H6: Kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen secara signifikan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian oleh (Zaenal Arifin, 2019) mengklaim bahwa kepercayaan dapat sangat memediasi dampak keunggulan layanan

pada loyalitas pelanggan. Uraian ini menjadi dasar hipotesis ketujuh (H7), yaitu:

H7: Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara signifikan pada makanan halal di shopee food Kota Pekalongan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis ini berjenis penelitian lapangan atau *field research* dengan mengambil data yang didapatkan dari studi lapangan dengan cara pembagian angket kuesioner secara *online* kepada konsumen yang pernah membeli makanan halal Shopee Food Kota Pekalongan melalui Shopee Food minimal 2 kali order atau pembelian. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif yang mana dari awal prosesnya menggunakan angka mulai dari mengumpulkan informasi, menjelaskan informasi, dan penampilan hasilnya (Chandra, 2020).

B. Setting Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen makanan halal Shopee Food di Kota Pekalongan. Penelitian dilaksanakan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner kepada konsumen makanan halal Shopee Food Kota Pekalongan. Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2022 sampai Januari 2023.

C. Variabel Penelitian

Definisi operasional penelitian adalah deskripsi sebuah variabel dengan menggambarkan arti atau membuat kebenaran dari aktivitas yang

dibutuhkan guna melakukan pengukuran variabel (Budiman, 2016).

Variabel penelitian yang dilakukan penulis meliputi:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel memiliki keterikatan menjadikannya sebagai penyebab variabel bebas yang berubah (Sugiono, 2017). Variabel ini ditandai dengan simbol X. variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini diantaranya yakni promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Sebuah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keterkaitan diantara variabel bebas dengan variabel yang terikat, baik sebagai penguat ataupun melemahkan (Sugiono, 2017). Variabel ini ditandai dengan simbol Y. Dalam hal ini maka variabel terikatnya (*dependent*) adalah loyalitas konsumen makanan halal Shopee Food Kota Pekalongan.

3. Variabel Antara (*Intervening*)

Variabel antara (*intervening*) mempunyai posisi sebagai variabel yang terletak diantara variabel *dependen* dengan variabel *independent*. Variabel ini ditandai dengan simbol Z. Dalam hal ini maka variabel antaranya (*intervening*) adalah kepercayaan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Keterangan	Pengertian	Indikator	Jenis Skala	Skala Pengukuran
1	Promosi (X1)	Suatu aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2017).	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. <i>Personal selling</i> (Kasmiyati, 2019).	Likert	Interval
2	Kualitas pelayanan (X2)	Tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam memperoleh kualitas tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Al-Arif, 2010).	1. Bentuk fisik 2. Kehandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati (Stefani, 2009).	Likert	Interval
3	Loyalitas konsumen (Y)	Komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2010).	1. Pembelian berulang 2. Kebiasaan penggunaan produk 3. Menyukai produk 4. Tetap memilih produk 5. Meyakini bahwa produk merupakan yang terbaik 6. Merekomendasikan produk	Likert	Interval

			(Hurriyati, 2010).		
4	Kepercayaan (Z)	Keyakinan atau antisipasi bahwa kemitraan akan menguntungkan kedua belah pihak. (Saputro, 2010)	1. Kemampuan 2. Kebaikan hati 3. Integritas (Dr. Vladimir, 2019).	Likert	Interval

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Susunan area generalisasi dari subyek dan obyek dengan mutu dan kriteria tertentu untuk dipelajari lalu disimpulkan itulah yang dimaksud dengan populasi (Sugiono, 2017). Pada riset ini, populasi yang diteliti oleh penulis adalah konsumen makanan halal Shopee Food di Kota Pekalongan yang aktif membeli produk di Shopee Food minimal 2 kali order dengan jumlah pengunjung aplikasi Shopee di Indonesia sebanyak 190,7 juta. Namun jika responden hanya pernah membeli 1 kali order, maka responden tersebut tidak bisa mengisi kuesioner yang diberikan peneliti.

Sampel adalah bagian kecil populasi dengan ciri-cirinya yang hendak diteliti dan bisa dianggap untuk menjadi bagian populasi (Sugiyono, 2018). Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *snowball sampling* dengan menerapkan rumus yang dijabarkan Rao Purba (Nurrahmanto, 2015).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe^2)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1^2)} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \approx 96$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel.

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

Z penelitian ini ditentukan sebesar 95% =

1,96 dengan $\alpha = 5\%$.

moe : *margin of error* atau tingkat kesalahan

dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%.

Dengan metode komputasi yang dijelaskan di atas, maka terdapat 96 responden yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Alat bantu yang dijadikan oleh peneliti guna pengumpulan data yang diteliti adalah pengertian instrumen. Secara teori, melakukan penelitian berarti mengumpulkan pengukuran, maka diperlukan alat ukur yang handal. Istilah "instrumen penelitian" sering digunakan untuk merujuk pada alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Sukendra, 2020). Dalam pendekatan ini, teknik penelitian digunakan untuk mengukur fenomena sosial dan ekologi yang terlihat. Kejadian-kejadian ini secara kolektif disebut sebagai variabel penelitian. Berikut instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini (Sukendra, 2020), yaitu:

1. Angket

Angket adalah alat pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden dan membutuhkan tanggapan tertulis mereka. Kuesioner adalah alat penelitian yang biasanya digunakan untuk penelitian kuantitatif dan terdiri dari pertanyaan yang terstruktur di sekitar variabel penelitian.

2. Skala

Skala ukur digunakan untuk menyatakan variabel yang diukur menggunakan peralatan dalam bentuk angka, sehingga lebih tepat, efektif, dan komunikatif. Dengan memecah variabel-variabel yang diukur menjadi indikator-indikator variabel, penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu skala semantik yang menggunakan lebih dari satu pertanyaan untuk menjelaskan sebuah konstruk tertentu (Dr. Duryadi, 2021).

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dengan 2 langkah (Setyawan, 2013), yaitu:

1. Dokumentasi

Langkah ini merupakan suatu cara mencari informasi terkait suatu tertentu atau variabel berupa buku, catatan, majalah, surat kabar, tulisan, dan lain-lain yang sudah berlalu.

2. Kuesioner

Data yang dibutuhkan dikumpulkan dengan menggunakan prosedur yang melibatkan mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner yang digunakan peneliti terdiri dari pertanyaan tertutup, atau pertanyaan yang tidak memberikan responden kebijaksanaan apapun karena peneliti telah menyarankan tanggapan alternatif.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode atau cara dalam menganalisis data yang diterapkan pada penelitian ini adalah *descriptive statistical analysis* dengan melakukan analisa dan mencermati langsung data yang diperoleh melalui bantuan program komputer berupa SmartPLS versi 3.29.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif mencoba untuk menilai argumen responden tentang pemilihan pertanyaan dan distribusi frekuensi pertanyaan responden. Dalam penelitian ini, tanggapan peserta dipecah menjadi lima ukuran menggunakan skala Likert. Selain itu, faktor-faktor yang diteliti dijelaskan secara menyeluruh menggunakan teknik ini (Maulidya, 2020).

2. Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) akan digunakan untuk menganalisis data yang akan ditentukan oleh hipotesis dan strategi penelitian. PLS dapat dikatakan sebagai teknik analisis yang ampuh karena dapat

digunakan untuk semua ukuran data, memiliki sedikit asumsi, dan hanya membutuhkan ukuran sampel yang kecil (Maulidya, 2020).

Prosedur penggunaan software SmartPLS untuk mengevaluasi model empiris penelitian berbasis PLS adalah sebagai berikut (Maulidya, 2020):

a. Spesifikasi Jalur

Langkah-langkah dalam analisis jalur hubungan antara dua variabel adalah:

- i. *Outer Model* (model pengukuran), juga dikenal sebagai hubungan eksternal atau model pengukuran, yang menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, menentukan karakteristik konsep dan variabel manifestasinya.
- ii. *Inner model* (model struktural), yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten, juga dikenal sebagai hubungan batin dan berdasarkan teori substantif penelitian, menentukan hubungan antara variabel laten. Parameter lokasi (konstanta parameter) dapat dikeluarkan dari model karena diharapkan variabel laten, indikator atau variabel manifestasi pada skala rata-rata nol, dan varians unit semuanya sama dengan satu.
- iii. *Weight relation* (hubungan bobot), memperkirakan nilai kasus dari variabel tersembunyi. Spesifikasi disediakan oleh model

dalam dan luar, dan kemudian estimasi hubungan bobot diberikan.

b. Evaluasi model

Validitas konvergen dan diskriminan dari indikator dan reliabilitas komposit untuk semua indikator digunakan untuk menilai model pengukuran atau model luar dengan indikator reflektif. Sedangkan indikator formatif pada outer model dinilai berdasarkan kandungan substantifnya, membandingkan bobot relatif dan menentukan pentingnya ukuran bobot (Maulidya, 2020).

Proporsi varians yang dijelaskan, pengukuran koefisien jalur struktural, dan R untuk komponen laten dependen semuanya disertakan saat mengevaluasi model struktural atau model bagian dalam menggunakan uji Stone-Geisser Q Square. Nilai t-statistik yang dihasilkan oleh metode bootstrapping digunakan untuk mengevaluasi stabilitas estimasi ini.

i. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menampilkan indikator refleksi yang masing-masing diukur dengan:

a) *Convergent validity*

Skor variabel laten dan skor indikator reflektif berkorelasi mewakili validitas konvergen. Dalam penyelidikan ini akan menggunakan batas nilai *loading*

factor 0,70. Indikator juga dapat dianggap valid jika memiliki nilai AVE (*average variance extracted*) di atas 0,5 (A. S. Saputra, 2018).

b) *Discriminant validity*

Penelitian ini menggunakan 2 akar AVE (*Average Variance Extracted*) dalam menguji *Discriminan validiy*, yaitu Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loadings.

Pada formell-larcker criterion, tiap konstruk lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel lainnya. Jika nilai akar AVE lebih besar korelasinya dengan konstruk lainnya, maka syarat validitas diskriminan telah terpenuhi.

Pemuatan lintas (*cross loading*) variabel laten digunakan untuk mengukur indikator refleksif. Jika nilai *cross loading* variabel yang relevan melebihi variabel laten lainnya, itu dianggap sah. Nilai *cross loading* diharuskan lebih besar dari 0,7.

c) *Composite reliability (Cr)*

Meskipun bukan merupakan tolak ukur mutlak, suatu indikator yang mengukur suatu variabel memiliki *composite reliability* yang kuat jika memiliki *composite reliability* sebesar 0,70.

ii. *Inner model*

Goodness of fit model diinterpretasikan mirip dengan regresi dan bergantung pada model yang dievaluasi menggunakan R-square. Untuk model struktural, signifikansi prediktif dari Q-square menilai seberapa baik estimasi model dan parameter menghasilkan nilai yang diamati. Model tidak relevan secara prediktif ketika Q-kuadrat sama dengan 0. Rumus berikut digunakan untuk menghitung Q-kuadrat:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana R_1^2 , R_p^2 adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan (Maulidya, 2020).

3. Pengujian Hipotesis (*Boostrapping*)

a. Formulasi hipotesis

H_0 : Setiap variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

H_a : Setiap variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

- b. Menentukan t-tabel dan t-hitung
 - i. t-tabel dengan tingkat 5% (0,05) yaitu 1,66.
 - ii. t-hitung didapat dari hasil perhitungan *Part Least Square*.
- c. Kriteria keputusan
 - i. Jika t-hitung melebihi t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
 - ii. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak, atau tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- d. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan di atas dapat ditentukan apakah H_0 ditolak dan H_a diterima atau H_0 diterima dan H_a ditolak dengan menggunakan t-hitung, t-tabel, atau probabilitas yang digunakan untuk mengambil keputusan.

4. Uji Mediasi

Untuk menentukan ada atau tidaknya faktor mediasi dalam penelitian ini, dilakukan uji Sobel. Hipotesis mediasi dapat dievaluasi dengan menggunakan metode Sobel (Detanatasya, 2018). Uji Sobel digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh tidak langsung variabel

independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dengan menggunakan rumus uji Sobel.

Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times Se_b^2) + (a^2 \times Se_a^2)}}$$

Keterangan:

a : koefisien jalur regresi variabel X terhadap Z (mediasi)

b : koefisien jalur regresi variabel Z (mediasi) terhadap Y

Se_a : standard error regresi variabel X terhadap Z

Se_b : standard error regresi variabel Z (mediasi) terhadap Y

Tujuan dari tes mediasi adalah untuk mengidentifikasi di mana letak variabel intervening. Untuk menilai pentingnya pengaruh tidak langsung, nilai t dari koefisien ab harus dihitung. Terdapat pengaruh mediasi jika nilai t estimasi lebih besar dari nilai t tabel (1,66), dengan nilai P values lebih kecil dari 0,05.

BAB IV

DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Responden

Deskripsi ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang ada di penelitian ini yang mana membahas mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Adapun responden dalam penelitian ini yang diambil yaitu konsumen makanan halal shopee food minimal 2 kali transaksi. Pengambilan sampel ini menggunakan metode survei, yaitu strategi penelitian yang mencirikan atau menganalisis suatu populasi besar dengan menggunakan metode sampel untuk mempelajari sifat-sifat, perilaku, dan membuat generalisasi tentangnya. Dalam penelitian ini mengambil sampel sejumlah 96 responden. Kuesioner dalam bentuk *google form* didistribusikan kepada responden melalui *WhatsApp* selama bulan Desember 2022 sampai Januari 2023.

Di dalam kuesioner yang diajukan kepada responden dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama memuat karakteristik responden terkait informasi tentang nama, jenis kelamin, usia, agama, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan berapa kali konsumen membeli produk shopee food. Bagian kedua pertanyaan tentang variabel promosi, bagian ketiga pertanyaan tentang kualitas pelayanan, bagian keempat

pertanyaan tentang loyalitas konsumen, dan bagian kelima pertanyaan tentang kepercayaan.

2. Karakteristik Responden

i. Jenis Kelamin

Data dari responden dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	31	32%
Perempuan	65	68%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melihat tabel 4.1, diperoleh bahwasannya perempuan berjumlah 65 responden atau 68% dari karakteristik responden menurut jenis kelamin. Sisanya, 31 orang atau 32%, adalah laki-laki.

ii. Usia Responden

Berdasarkan usia, responden penelitian dapat dideskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-25 Tahun	93	97%

26-31 Tahun	2	2%
32-45 Tahun	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melihat hasil tabel 4.2, diperoleh bahwasannya mayoritas responden 93, atau 97% berusia antara 17 dan 25. Kelompok terbesar berikutnya 2 responden, atau 2% berusia antara 26 dan 31. Kelompok terkecil 1 responden, atau 1% berusia antara 32 dan 45 tahun.

iii. Agama

Tabel di bawah ini mencantumkan responden penelitian menurut agama, yaitu:

Tabel 4.3 Agama Responden

Agama	Jumlah Responden	Persentase
Islam	96	100%
Protestan	0	0%
Katolik	0	0%
Hindu	0	0%
Buddha	0	0%
Khonghucu	0	0%
Total	96	100%

Data primer yang diolah, 2023

Melihat pada tabel 4.3, dapat dinyatakan bahwasannya sebanyak 96 orang dalam penelitian ini beragama Islam atau 100%,

dan agama yang lainnya yaitu Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, Khonghucu sebanyak 0 orang atau 0%.

iv. Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, responden dalam penelitian dapat digambarkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.4 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/K	51	53%
D3/S1	45	47%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melihat tabel 4.4 Berdasarkan pendidikan responden ditentukan bahwa 0 orang atau 0% tamat SD atau SMP, 51 orang atau 53% tamat SMA/K, dan 45 orang atau 47% tamat D3/S1.

v. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian dapat digambarkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	83	86%
Wiraswasta	3	3%

Karyawan	9	9%
ASN	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melihat tabel 4.5 Menurut karakteristik responden berdasarkan tempat kerjanya, 83 orang atau 86% adalah pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh 9 orang atau 9% yang karyawan, dan 3 orang atau 3% yang merupakan Wiraswasta. Sisanya 1 orang atau 1% adalah ASN.

vi. Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, responden dapat digambarkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
<Rp 500.000	56	58%
Rp 500.001-Rp 1.500.000	19	20%
Rp 1.500.001-Rp 2.500.000	11	11%
Rp 2.500.001-Rp 3.500.000	4	4%
Rp 3.500.001-Rp 4.500.000	3	3%
>Rp 4.500.001	3	3%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melihat dari tabel 4.6, Dapat disimpulkan bahwa 56 responden atau 58% berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000, diikuti oleh 19 responden atau 20% berpenghasilan antara Rp. 500.001 sampai Rp. 1.500.000, 11 responden, atau 11% berpenghasilan antara Rp. 1.500.001 sampai Rp. 2.500.000, 4 responden, atau 4% berpenghasilan antara Rp. 2.500.001 sampai Rp. 3.500.000, 3 responden atau 3% berpenghasilan antara Rp. 3.500.001 sampai Rp. 4.500.000, dan 3 responden atau 3% mempunyai penghasilan antara Rp. 3.500.001 sampai Rp. 4.500.000.

vii. Jumlah Belanja Produk di Shopee Food

Berdasarkan pengalaman konsumen tentang jumlah belanja menggunakan shopee food dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Jumlah Belanja Responden di Shopee Food

Jumlah Belanja di Shopee Food	Jumlah Responden	Persentase
1 kali	0	0%
2 kali	24	25%
3 kali	20	21%
>4 kali	52	54%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melihat dari tabel 4.7, Dapat dikatakan bahwa responden pernah berbelanja di Shopee Food sebanyak 1 kali diperoleh sebesar 0%, 2 kali diperoleh sebesar 24 responden atau 25%, 3 kali diperoleh sebesar 20 responden atau 21%, dan lebih dari 4 kali sebesar diperoleh sebanyak 52 responden atau 54%.

3. Deskripsi Variabel

a. Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi

Hasil angket yang diisi oleh responden mengenai promosi shopee food digunakan untuk mengetahui besarnya persentase jawaban responden, berikut penjelasannya:

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi

Promosi (X1)							
Indikator Variabel	Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Periklanan	X1.1	0	0	15	45	36	96
	X1.2	1	0	12	47	36	96
Promosi	X1.3	0	1	15	44	36	96
	X1.4	0	2	15	43	36	96
Penjualan Langsung	X1.5	2	1	10	43	40	96
	X1.6	0	2	15	39	40	96

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melihat tabel 4.8, dapat dinyatakan bahwasannya hasil dari responden terhadap variabel promosi dengan indikator periklanan memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 36 (38%) diwakili item X1.1 dan 36 (38%) diwakili X1.2. Sedangkan pada indikator

promosi memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 36 (38%) diwakili item X1.3 dan 36 (38%) diwakili item X1.4, dan indikator pada penjualan langsung memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 40 (38%) diwakili item X1.5 dan 40 (38%) diwakili item X1.6.

b. Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas

Pelayanan

Hasil angket yang diisi oleh responden mengenai variabel kualitas pelayanan shopee food dapat diketahui besar persentase pada jawaban responden, berikut penjelasannya:

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (X2)							
Indikator Variabel	Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Bukti Langsung	X2.1	0	1	13	43	39	96
	X2.2	0	2	18	36	40	96
Keandalan	X2.3	1	0	13	51	31	96
	X2.4	0	0	6	27	63	96
Ketanggapan	X2.5	1	1	10	51	33	96
	X2.6	1	0	16	48	31	96
Jaminan	X2.7	0	0	14	37	45	96
	X2.8	0	0	1	39	56	96
Empati	X2.9	2	1	17	44	32	96

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melihat tabel 4.9, dapat dinyatakan bahwasannya hasil dari responden terhadap variabel kualitas pelayanan dengan indikator bukti langsung memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 39 (41%) diwakili item X2.1 dan 40 (42%) diwakili item X2.2. Indikator kenadalan memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 31 (32%) diwakili item X2.3 dan 63 (66%) diwakili item X2.4. Indikator ketanggapan memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 33 (34%) diwakili item X2.5 dan 31 (32%) diwakili item X2.6. Indikator jaminan memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 45 (47%) diwakili item X2.7 dan 56 (58%) diwakili item X2.8, dan pada indikator empati memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 32 (33%) yang diwakili item X2.9.

c. Data Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Konsumen

Hasil angket yang diisi oleh responden mengenai loyalitas konsumen shopee food dapat diketahui besar persentasenya pada penjelasan berikut:

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen (Y)							
Indikator Variabel	Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Pembelian Ulang	Y.1	0	2	16	43	35	96
Kebiasaan Penggunaan Produk	Y.2	0	0	18	41	37	96
Menyukai Produk	Y.3	0	2	15	49	30	96

Tetap Memilih Produk	Y.4	1	0	11	44	40	96
Meyakini Bahwa Produk Merupakan Yang Terbaik	Y.5	0	3	14	37	42	96
Merekomendasikan Produk	Y.6	0	4	13	48	31	96

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melihat tabel 4.10, dapat dinyatakan bahwa hasil dari responden terhadap variabel loyalitas konsumen dengan indikator pembelian ulang yang diwakili item Y.1 memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 35 (36%). Indikator kebiasaan penggunaan produk diwakili item Y.2 memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 37 (39%). Indikator menyukai produk diwakili Y.3 memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 30 (31%). Indikator tetap memilih produk diwakili item Y.4 memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 40 (42%). Indikator meyakini bahwa produk merupakan yang terbaik diwakili item Y.5 memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 42 (44%), dan pada indikator merekomendasikan produk memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 31 (32%) yang diwakili item Y.6.

d. Data Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan

Hasil angket yang diisi oleh responden mengenai kepercayaan shopee food dapat digambarkan persentasenya pada penjelasan berikut:

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel
Kepercayaan

Kepercayaan (Z)							
Indikator Variabel	Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Kemampuan	Z.1	0	5	21	40	30	96
	Z.2	0	13	31	29	23	96
Kebaikan Hati	Z.3	0	3	23	48	22	96
	Z.4	6	13	36	22	19	96
Integritas	Z.5	3	7	32	33	21	96
	Z.6	0	5	24	43	24	96

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melihat tabel 4.11, dapat dinyatakan bahwa hasil dari responden terhadap variabel kepercayaan dengan indikator kemampuan memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 30 (31%) diwakili Z.1 dan 23 (24%) diwakili Z.2. Indikator kebaikan hati memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 22 (23%) diwakili Z.3 dan 19 (20%) diwakili Z.4, dan pada indikator integritas memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 21 (22%) diwakili Z.5 dan 24 (25%) diwakili Z.6.

B. Analisis Data

1. Evaluasi Model

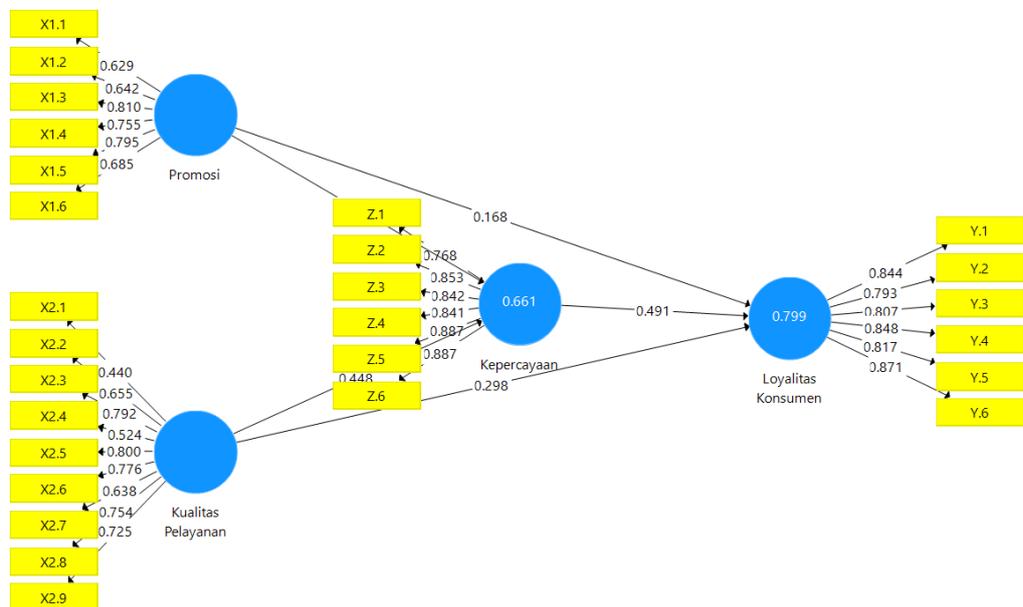
a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas gabungan digunakan untuk mengevaluasi model dalam penelitian ini. Tiga tes dapat menghasilkan pengukuran berikut.

i. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan skor variabel laten dan skor indikator refleksif yang berkorelasi. Batas *loading factor* dalam penelitian ini adalah 0,70.

Gambar 4.1 Model PLS 1



Sumber: Output dari SmartPLS 3.29, 2023

Tabel 4.12 Nilai *Loading Factor* 1

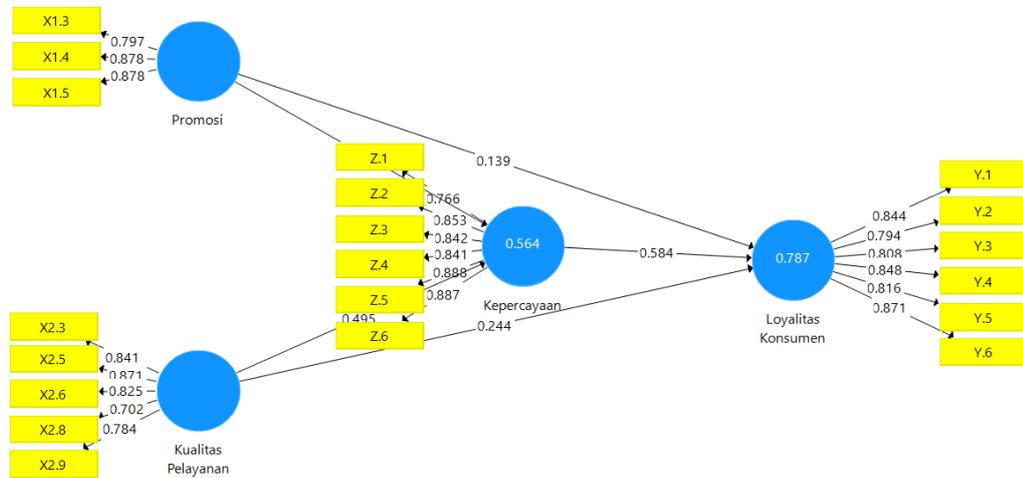
Item	Promosi	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen	Kepercayaan
X1.1	0,629			
X1.2	0,642			
X1.3	0,810			
X1.4	0,755			
X1.5	0,795			
X1.6	0,685			

X2.1	0,440		
X2.2	0,655		
X2.3	0,792		
X2.4	0,524		
X2.5	0,800		
X2.6	0,776		
X2.7	0,638		
X2.8	0,754		
X2.9	0,725		
Y.1		0,844	
Y.2		0,793	
Y.3		0,807	
Y.4		0,848	
Y.5		0,817	
Y.6		0,871	
Z.1			0,768
Z.2			0,853
Z.3			0,842
Z.4			0,841
Z.5			0,887
Z.6			0,887

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 5.1 dan tabel 4.12 menunjukkan bagaimana hasil diproses menggunakan SmartPLS. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel asal tidak memenuhi kriteria validitas konvergen untuk beberapa indikator karena nilai *loading factor*-nya kurang dari 0,70.

Gambar 4.2 Model PLS 2



Sumber: Output dari SmartPLS 3.29, 2023

Tabel 4.13 Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Item	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Promosi (X1)	X1.3	Strategi promosi yang diberikan Shopee Food sangat menarik.	0,797	0,726	Valid
	X1.4	Syarat dan ketentuan promosi di aplikasi Shopee Food jelas.	0,878		Valid
	X1.5	Pemasaran yang dilakukan Shopee Food mudah dimengerti.	0,878		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.3	Driver Shopee Food memberikan informasi kepada konsumen secara jelas.	0,841	0,651	Valid
	X2.5	Driver Shopee Food tanggap dalam menangani permintaan tambahan pesanan dari konsumen.	0,871		Valid

	X2.6	Driver Shopee Food tanggap dalam menangani respon perubahan pesanan dari konsumen.	0,825		Valid
	X2.8	Driver Shopee Food dapat dipercaya dalam mengantar makanan/minuman kepada konsumen.	0,702		Valid
	X2.9	Driver Shopee Food memiliki pengetahuan dan wawasan terkait alamat/lokasi orderan pesanan konsumen.	0,784		Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	Saya melakukan pembelian secara berkelanjutan menggunakan Shopee Food.	0,844	0,690	Valid
	Y.2	Saya terbiasa membeli produk menggunakan Shopee Food.	0,794		Valid
	Y.3	Saya menyukai produk yang ditawarkan didalam Shopee Food.	0,808		Valid
	Y.4	Saya tetap memilih Shopee Food dan tidak beralih pada pesaing lain.	0,848		Valid
	Y.5	Saya meyakini bahwa Shopee Food adalah delivery food yang terbaik.	0,816		Valid
	Y.6	Saya akan merekomendasikan Shopee Food kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat).	0,871		Valid
Kepercayaan (Z)	Z.1	Shopee Food memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen.	0,766	0,718	Valid
	Z.2	Shopee Food telah diakui eksistensinya di masyarakat luas.	0,853		Valid

Z.3	Layanan yang diberikan Shopee Food cepat tanggap.	0,842		Valid
Z.4	Layanan yang diberikan Shopee Food dapat saya terima dengan baik.	0,841		Valid
Z.5	Aplikasi Shopee Food jujur dalam memberikan promo.	0,888		Valid
Z.6	Aplikasi Shopee Food akan selalu memenuhi apa yang diharapkan konsumen dan menjaga reputasinya.	0,887		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Indikasi dengan nilai *loading factor* di bawah 0,70 dihilangkan sehingga dilakukan modifikasi model. Gambar 4.2 dan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa tidak ada konstruksi untuk setiap variabel yang dimasukkan dalam model yang direvisi karena semua *loading factor* memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE untuk semua variabel lebih besar dari 0,5. Konstruksi dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

ii. *Discriminant Validity*

Untuk memastikan bahwa setiap gagasan dari setiap model laten berbeda dari variabel lain maka digunakan nilai *diskriminant validity*. Validitas diskriminan penelitian ini ditampilkan pada tabel di bawah ini dengan memeriksa nilai *fornell-larcker criterion*.

Tabel 4.14 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Indikator	Kepercayaan (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)	Promosi (X1)
Kepercayaan (Z)	0,847			
Kualitas Pelayanan (X2)	0,724	0,807		
Loyalitas Konsumen (Y)	0,855	0,772	0,830	
Promosi (X1)	0,677	0,755	0,719	0,852

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.15 Nilai Mean Korelasi Indikator Y dan Z

Item	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Mean
Y1	0,57	0,594	0,673	0,511	0,628	0,61	0,59767
Y2	0,434	0,573	0,639	0,557	0,681	0,631	0,58583
Y3	0,464	0,544	0,681	0,578	0,595	0,631	0,58217
Y4	0,38	0,542	0,62	0,466	0,648	0,566	0,537
Y5	0,632	0,634	0,631	0,558	0,602	0,682	0,62317
Y6	0,635	0,625	0,723	0,57	0,672	0,717	0,657
Mean	0,51917	0,58533	0,66117	0,54	0,63767	0,6395	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil estimasi *fornell-larcker criterion* tabel 4.14 menunjukkan bahwa indikator variabel yang bersangkutan memiliki nilai *fornell-larcker criterion* yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Oleh karena itu, modifikasi atau penyesuaian harus dilakukan dengan mengevaluasi indikator yang memiliki nilai rata-rata korelasi indikator lebih tinggi dari indikator lainnya yaitu Y6, Z3, dan Z6. Perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.16 *Fornell-Larcker Criterion* Modifikasi

Indikator	Kepercayaan (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)	Promosi (X1)
Kepercayaan (Z)	0,858			
Kualitas Pelayanan (X2)	0,685	0,807		
Loyalitas Konsumen (Y)	0,789	0,766	0,829	
Promosi (X1)	0,651	0,755	0,711	0,852

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.16 setiap variabel konstruk memiliki nilai *fornell-larcker criterion* yang lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lainnya.

Tabel 4.17 Nilai *Cross Loading*

Ite m	Promos i	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen	Kepercayaan
X1. 3	0,799	0,650	0,618	0,577

X1.				
4	0,876	0,651	0,606	0,501
X1.				
5	0,877	0,624	0,588	0,579
X2.				
3	0,659	0,842	0,644	0,553
X2.				
5	0,618	0,871	0,628	0,521
X2.				
6	0,621	0,823	0,546	0,500
X2.				
8	0,532	0,705	0,642	0,575
X2.				
9	0,604	0,782	0,609	0,594
Y.1	0,503	0,595	0,840	0,672
Y.2	0,510	0,587	0,815	0,662
Y.3	0,694	0,719	0,822	0,638
Y.4	0,656	0,733	0,867	0,603
Y.5	0,570	0,529	0,801	0,704
Z.1	0,545	0,439	0,596	0,795
Z.2	0,541	0,592	0,695	0,876
Z.4	0,505	0,604	0,644	0,852
Z.5	0,636	0,690	0,760	0,905

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.17 setiap item indikator variabel yang relevan memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel laten lainnya. Oleh karena itu, semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki

validitas diskriminan yang lebih besar dibandingkan indikator di blok lainnya.

iii. *Composite Reliability (Cr)*

Cronbach Alpha dan nilai reliabilitas gabungan dari blok indikator yang digunakan untuk menguji konstruk keduanya dipertimbangkan saat mengevaluasi reliabilitas komposit (Cr). Jika nilai *composite reliability* suatu konstruk lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's alpha yang ditunjukkan lebih besar dari 0,6, konstruk tersebut dianggap reliabel. Tabel 4.18 memuat nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability seperti ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4.18 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Promosi	0,810	0,888	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,864	0,903	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,886	0,917	Reliabel
Kepercayaan	0,880	0,918	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18, nilai composite reliability untuk semua variabel lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,7. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa kuesioner dapat menghasilkan temuan pengukuran yang mantap dan konsisten,

dan semua variabel laten yang disebutkan di atas dianggap dapat diandalkan atau reliabel.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* dilakukan setelah melakukan uji *outer model*. *Inner model* atau model struktural diuji untuk menentukan bagaimana konstruk, tingkat signifikansi, dan R-square dari model penelitian berhubungan satu sama lain.

R-square dari setiap variabel laten dependen adalah hal pertama yang harus dipertimbangkan saat mengevaluasi model struktural PLS. Estimasi *R-square* menggunakan SmartPLS 3.29 ditampilkan pada Tabel 4.19 di bawah ini.

Tabel 4.19 Hasil Pengujian *R-square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,511	0,500
Loyalitas Konsumen	0,730	0,721

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, nilai *R-square* variabel kepercayaan sebesar 0,511 atau 51%. Angka ini menunjukkan bahwa 51% dari varian promosi dan kualitas layanan dapat dikaitkan dengan kepercayaan. Sedangkan faktor lain di luar ruang lingkup penelitian berdampak pada sisanya sebesar 49%. Nilai *R-square* variabel loyalitas konsumen sebesar 0,730 atau 73%. Angka ini menunjukkan bahwa 73% dari varians dalam variabel ini dapat

dipertanggungjawabkan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan, dengan 27% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian.

Selain itu, *Q-square* (Q^2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik model diprediksi. Jika Q^2 lebih besar dari 0, model bersifat prediktif. Sementara itu, model tidak dapat diprediksi jika $Q^2 \leq 0$. Dalam penelitian ini, R^2_1 dan R^2_2 memiliki nilai *R-square* masing-masing sebesar 0,511 dan 0,730. Hasil perhitungan *Q-square* penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,511) (1 - 0,730)$$

$$Q^2 = 1 - (0,489) (0,270)$$

$$Q^2 = 1 - 0,13203$$

$$Q^2 = 0,86797$$

$$Q^2 = 86,797\%$$

Berdasarkan uji *Q-square* tersebut, nilai *predictive relevance* adalah sebesar 0,86797 atau 86,797%. Hal ini menunjukkan bahwa model dinyatakan praktis atau layak karena dapat menjelaskan 86,797% dari keragaman data. Sedangkan faktor tambahan yang tidak diperhitungkan oleh model penelitian

atau kesalahan yang bertanggung jawab atas penjelasan selebihnya sebesar 13,203%.

Model PLS yang dikembangkan cukup baik, dibuktikan dengan hasil *Q-square* sebesar 86,797% yang menunjukkan dapat menjelaskan 86,797% dari keseluruhan data.

2. Pengujian Hipotesis

Uji model hubungan struktural membantu memperjelas hubungan antara variabel penelitian. Melalui uji t dilakukan pengujian model struktural. Nilai-nilai yang ditemukan dalam *path coefficients* dan *indirect effect*, serta *output* gambar, berfungsi sebagai dasar untuk memverifikasi hipotesis secara langsung. Seluruh definisi pengujian hipotesis dijelaskan di bawah ini.

Tabel 4.20 Hubungan Langsung

Hubungan Langsung					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi → Kepercayaan	0,310	0,313	0,076	4,077	0,000
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan	0,451	0,463	0,079	5,721	0,000
Kepercayaan → Loyalitas Konsumen	0,456	0,449	0,082	5,550	0,000
Promosi → Loyalitas	0,166	0,166	0,083	2,001	0,046

Konsumen					
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0,328	0,338	0,097	3,391	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2023



Tabel 4.21 Hubungan Tidak Langsung

Hubungan Tidak Langsung					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi → Kepercayaan → Loyalitas Konsumen	0,142	0,140	0,042	3,391	0,001
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan → Loyalitas Konsumen	0,206	0,208	0,053	3,897	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS diuji secara statistik melalui simulasi, khususnya dengan menerapkan pendekatan *bootstrapping* pada sampel. Hasil analisis PLS dengan teknik *bootstrapping* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Analisis	Kesimpulan
1	Promosi → Kepercayaan	Nilai koefisien = 0,310	Ha diterima, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
		P values = 0,000	
		P values < 0,05	
		t-statistik = 4,077	
		t-tabel = 1,66	
		t-statistik > t-tabel	
2	Kualitas Pelayanan → Kepercayaan	Nilai koefisien = 0,451	Ha diterima, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif
		P values = 0,000	
		P values < 0,05	

		t-statistik = 5,721	dan signifikan terhadap kepercayaan
		t-tabel = 1,66	
		t-statistik > t-tabel	
3	Kepercayaan → Loyalitas Konsumen	Nilai koefisien = 0,456	Ha diterima, maka kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
		P values = 0,000	
		P values < 0,05	
		t-statistik = 5,550	
		t-tabel = 1,66	
		t-statistik > t-tabel	
4	Promosi → Loyalitas Konsumen	Nilai koefisien = 0,166	Ha diterima, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
		P values = 0,046	
		P values < 0,05	
		t-statistik = 2,001	
		t-tabel = 1,66	
		t-statistik > t-tabel	
5	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Konsumen	Nilai koefisien = 0,328	Ha diterima, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
		P values = 0,001	
		P values < 0,05	
		t-statistik = 3,391	
		t-tabel = 1,66	
		t-statistik > t-tabel	
6	Promosi → Kepercayaan → Loyalitas Konsumen	Nilai koefisien = 0,142	Ha diterima, maka kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan
		P values = 0,001	
		P values < 0,05	
		t-statistik = 3,391	
		t-tabel = 1,66	
		t-statistik > t-tabel	
7	Kualitas Pelayanan → Kepercayaan →	Nilai koefisien = 0,206	Ha diterima, maka kepercayaan
		P values = 0,000	

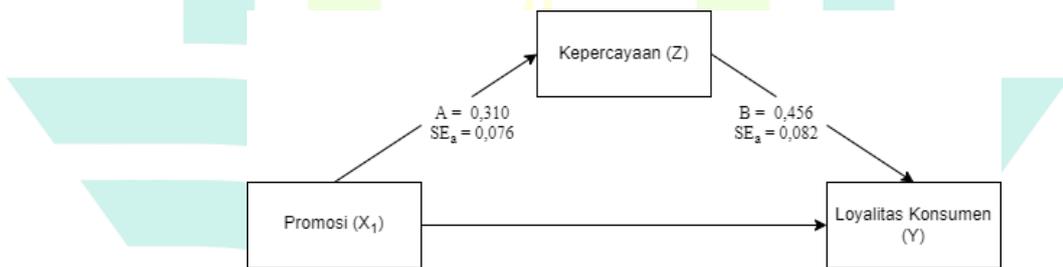
Loyalitas Konsumen	P values < 0,05	memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan
	t-statistik = 3,897	
	t-tabel = 1,66	
	t-statistik > t-tabel	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

3. Uji Mediasi

Uji Sobel dilakukan untuk melihat bagaimana faktor mediasi mempengaruhi penelitian ini. Berdasarkan temuan data hubungan tidak langsung pada tabel 4.19, uji Sobel dilakukan dengan menilai kekuatan pengaruh tidak langsung faktor independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Hasil tes Sobel adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Uji Sobel $X_1 > Z > Y$



Sumber: Outpu dari SmartPLS 3.29, 2023

$$Z_1 = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times Se_a^2) + (a^2 \times Se_b^2)}}$$

$$Z_1 = \frac{0,310 \times 0,456}{\sqrt{(0,456^2 \times 0,076^2) + (0,310^2 \times 0,082^2)}}$$

$$Z_1 = \frac{0,14136}{\sqrt{(0,001201038336) + (0,0006461764)}}$$

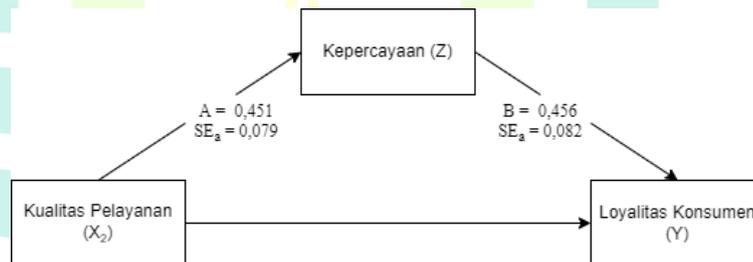
$$Z_1 = \frac{0,14136}{\sqrt{0,001847214736}}$$

$$Z_1 = \frac{0,14136}{0,042979236103}$$

$$Z_1 = 3,28903007166 \approx 3,289$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel tersebut, maka diperoleh nilai pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan sebesar 3,289. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,66, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Gambar 4.4 Uji Sobel $X_2 > Z > Y$



Sumber: Output dari SmartPLS 3.29, 2023

$$Z_2 = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times Se_a^2) + (a^2 \times Se_b^2)}}$$

$$Z_2 = \frac{0,451 \times 0,456}{\sqrt{(0,456^2 \times 0,079^2) + (0,451^2 \times 0,082^2)}}$$

$$Z_2 = \frac{0,205656}{\sqrt{(0,001297728576) + (0,001367668324)}}$$

$$Z_2 = \frac{0,205656}{\sqrt{0,0026653969}}$$

$$Z_2 = \frac{0,205656}{0,051627482}$$

$$Z_2 = 3,983459817 \approx 3,983$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel tersebut, maka diperoleh nilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan sebesar 3,983. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,66, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

C. Pembahasan

Pengujian yang dilakukan pada ketujuh hipotesis yang dipaparkan dalam penelitian ini, dimana semua hipotesis dapat diterima. Berikut pembahasan dari ketujuh hipotesis tersebut:

1. Promosi terhadap Kepercayaan

Dari hasil analisis di atas menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien positif yaitu 0,31, nilai P value kurang dari 0,05 yaitu 0,000, dan nilai t-statistik lebih dari t-tabel (1,66) yaitu 4,077. Hal ini

menyatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Dengan memperhatikan hasil analisis tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa promosi dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food. Dari beberapa aspek promosi seperti periklanan dan strategi dalam promosi juga menjadi bahan pertimbangan konsumen yang ada di Kota Pekalongan dalam menggunakan shopee food untuk memesan makanan. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwasannya semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan maka akan sangat mempengaruhi kepercayaan makanan halal shopee food.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wahyono & Susilawati, 2016) dengan judul *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepercayaan dan Dampaknya terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah* yang menegaskan bahwa kepercayaan pada organisasi atau perusahaan ditingkatkan secara signifikan oleh bauran promosi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (K. Wijayanto, 2015) yang berjudul *Analisis Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi* menghasilkan bahwasannya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

2. Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Dari hasil analisis di atas menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien positif yaitu 0,451, nilai P value kurang dari 0,05 yaitu 0,000, dan nilai t-statistik lebih dari t-tabel (1,66) yaitu 5,721. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Dengan memperhatikan hasil analisis di atas, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen merupakan hal yang wajib dilakukan setiap perusahaan. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, akan tetapi sebaliknya konsumen jika tidak percaya terhadap perusahaan, maka tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan. Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan yang disuguhkan maka akan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen makanan halal shopee food.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nurhadi & Azis, 2018) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen* yang menjelaskan

bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen.

3. Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis di atas menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien positif yaitu 0,456, nilai P value kurang dari 0,05 yaitu 0,000, dan nilai t-statistik lebih dari t-tabel (1,66) yaitu 5,55. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan memperhatikan hasil analisis tersebut, dapat dijelaskan bahwa kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food. Kepercayaan menjadi faktor penting yang berperan dalam membentuk konsumen yang loyal, terutama pada usaha jasa yang penuh ketidakpastian, risiko, dan kurangnya informasi dari pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal ini menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwasannya semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen makanan halal Shopee Food. Adanya faktor kepercayaan pada shopee food, konsumen makanan halal Kota Pekalongan sangat tertarik untuk membeli, menggunakan, dan merekomendasikan shopee food kepada orang lain.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Supertini et al., 2020) yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja* yang menjelaskan bahwasannya kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis di atas menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien positif yaitu 0,166, nilai P value kurang dari 0,05 yaitu 0,046, dan nilai t-statistik lebih dari t-tabel (1,66) yaitu 2,001. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan memperhatikan hasil analisis tersebut, dapat dijelaskan bahwa promosi dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food. Kegiatan promosi adalah suatu hal yang penting dan perlu dipertimbangkan untuk menarik loyalitas konsumen. Promosi merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk menjadi loyal atas produk yang ditawarkan atau diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwasannya semakin

tinggi tingkat promosi maka akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen makanan halal shopee food. Shopee food mampu menarik konsumen untuk menjadi loyal dengan melakukan promosi secara intensif di Kota Pekalongan sehingga loyalitas konsumen dapat tercapai.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (A. Saputra et al., 2020) yang berjudul *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau* yang menjelaskan mengenai pengaruh positif dan signifikan yang diberikan promosi terhadap loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Budiarti, 2019) dengan judul *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya* yang menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kualitas Pelayanan Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis di atas menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien positif yaitu 0,328, nilai P value kurang dari 0,05 yaitu 0,001, dan nilai t-statistik lebih dari t-tabel (1,66) yaitu 3,391. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan memperhatikan hasil analisis di atas, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang baik akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen. Dalam hal ini semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food. Kualitas pelayanan yang shopee food berikan kepada konsumen makanan halal shopee food di Kota Pekalongan dapat menjadikan konsumen tersebut loyal dan merekomendasikan untuk menggunakan shopee food.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Anggraini & Budiarti, 2020) dengan judul *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek* yang menjelaskan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

6. Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan

Dari hasil analisis di atas menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan dengan nilai koefisien positif yaitu 0,142, nilai P value kurang dari 0,05 yaitu 0,001, dan nilai t-statistik lebih dari t-tabel (1,66) yaitu 3,391. Pada uji Sobel juga diperoleh nilai sebesar 3,289

(lebih dari t-tabel yaitu 1,66). Hal ini menyatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen secara signifikan.

Dari hasil analisis tersebut, dapat dijelaskan bahwasannya kepercayaan dapat memediasi dalam mempengaruhi promosi terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food. Adanya kepercayaan yang didapatkan shopee food dari promosi yang dilakukan secara intensif dapat berdampak terhadap tingginya loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan maka dapat memediasi dalam mempengaruhi promosi terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan secara signifikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (T. Wijayanto et al., 2018) yang berjudul *Analisis Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi* menghasilkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan yang memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen.

7. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan

Dari hasil analisis di atas menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan dengan nilai koefisien positif yaitu

0,206, nilai P value kurang dari 0,05 yaitu 0,000, dan nilai t-statistik lebih dari t-tabel (1,66) yaitu 3,897. Pada uji Sobel juga diperoleh nilai sebesar 3,983 (lebih dari t-tabel yaitu 1,66). Hal ini menyatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara signifikan.

Dari hasil analisis tersebut, dapat dijelaskan bahwasannya kepercayaan dapat memediasi dalam mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food. Adanya kepercayaan yang didapatkan shopee food dari kualitas pelayanan yang dilakukan secara intensif dapat berdampak terhadap tingginya loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food. Hal ini sejalan dengan teori perilaku terencana dalam menilai perilaku konsumen yaitu *attitude toward the behavior* (promosi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas karena adanya keuntungan yang diberikan perusahaan kepada konsumen), *subjective norm* (adanya kepercayaan yang diciptakan shopee food dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena adanya kepercayaan tersebut), dan *perceived behavioral control* (perilaku konsumen dalam memberikan loyalitasnya terhadap makanan halal yang terdapat di shopee food timbul karena adanya kualitas pelayanan dan kepercayaan yang sudah diciptakan shopee food sendiri). Dengan demikian adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen pada makanan halal shopee food

di Kota Pekalongan dapat memediasi dalam mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Zaenal Arifin, 2019) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai variabel mediasi* menghasilkan bahwa kepercayaan dapat memediasi dampak dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
6. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan secara positif dan signifikan.

7. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan secara positif dan signifikan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam mengerjakan dan melakukan penelitian ini, telah diusahakan dan dilakukan semaksimal mungkin yang mana sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen hanyalah tiga variabel yakni promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Disamping itu, masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Keterbatasan dari penelitian dengan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen makanan halal shopee food yang ada di Kota Pekalongan.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditemukan implikasi teoritis dan praktisnya, diantaranya:

1. Implikasi Teoritis.

Hasil dari penelitian ini dinyatakan bahwasannya nilai promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam

melakukan pembelian ulang dan loyal pada produk makanan halal shopee food. Kepercayaan juga dapat memediasi pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tersebut. Responden tertarik untuk bertransaksi menggunakan shopee food jika didalamnya terdapat promosi dan kualitas pelayanan yang dapat menarik perhatian konsumen dan tidak adanya biaya tambahan dalam hal ongkos kirim serta cepatnya penanganan dalam memproses transaksi. Kepercayaan responden terhadap promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan shopee food juga sangat berpengaruh dalam loyalitas konsumen shopee food. Dengan adanya *trust issue*, maka suatu *brand* akan terangkat dengan adanya dukungan faktor yang mendukung seperti promosi dan kualitas pelayanan.

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini guna sebagai bahan masukan kepada manajemen pemasaran, para pengusaha, maupun pembaca agar nantinya bisa lebih memperhatikan apa yang menjadi faktor utama dalam menarik loyalitas konsumen sehingga nantinya usaha bisa berjalan dan berkembang dengan lancar.