BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini meliputi usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan. Usia, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan sebagian besar mempengaruhi tingkat adopsi seseorang dalam menggunakan perkembangan teknologi. Penjabaran secara rinci sebagai berikut:

4.1.1 Usia Responden

Usia responden pada penelitian ini sedikit banyaknya mempengaruhi pemikiran dan kesadaran soal penggunaan media apapun untuk meningkatkan kualitas pendidikan siswa. Berdasarkan penelitian, diperoleh data tentang usai responden antara 17 hingga 75 tahun. Sebaran responden berdasarkan kelompok usida dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Sebaran Usia Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-31	38	11,21%
32-47	191	56,34%
48-61	103	30,38%
62-75	7	2,06%
Jumlah	**339**	**100,00%**

Sumber: data PLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, usia responden pada penelitian ini mayoritas berada pada kelompok usia 32 tahun hingga 47 tahun sebanyak 56,34%, sedangkan paling sedikit berada pada kelompok usia 62 hungga 75 tahun sebanyak 2,06%. Sebagian besar responden adalah orang yang berusia 32 tahun keatas menunjukkan bahwa pada usia tersebut, responden memiliki anak atau anak didik dengan usia yang cukup untuk belajar dengan menggunakan Gemar Tematik.

4.1.2 Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat Pendidikan cenderung akan menggambarkan pola pikir, perilaku, sikap, dan cara seorang dalam bertindak untuk mengambil berbagai keputusan. Tingkat Pendidikan akan mempengaruhi seseorang dalam menyerap informasi, inovasi dan teknologi dalam kehidupan salah satunya adalah memilih fasilitas untuk pendidikan anak. Berikut adalah sebaran responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4.2

Sebaran Usia Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	15	4,42%
SMP	6	1,77%
SMA/Sederajat	51	15,04%
Diploma	14	4,13%
S1	210	61,95%
S2	43	12,68%
Jumlah	339	100,00%

Sumber: data PLS, 2023

Pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah S1 dengan persentase sebesar 61,95%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang menggunakan Gemari Tematik memiliki pendidikan yang baik. Hal ini sejalan bahwa Gemari Tematik yang merupakan program untuk meningkatkan kualitas pendidikan anak sangat dirasa cocok oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Tingkat pendidikan yang tinggi ini memberikan peluang seseorang untuk menerima informasi dan inovasi pendidikan, salah satunya adalah Gemari Tematik.

4.1.3 Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden biasanya akan mempengaruhi seseorang dalam menerima informasi apalagi informasi yang sesuai dengan bidangnya. Berikut adalah sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4.3

Sebaran Usia Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
ASN	49	14,45%
TNI	1	0,29%
Buruh	1	0,29%
Dosen	8	2,36%
Guru	126	37,17%
Pemuka Agama	1	0,29%
Ibu Rumah Tangga	46	13,57%
Karyawan Swasta	37	10,91%
Pelajar/Mahasiswa	20	5,90%
Pensiunan	4	1,18%
Petani	2	0,59%
Tenaga Kesehatan	6	1,77%
Wiraswasta	38	11,21%
Jumlah	339	100,00%

Sumber: data PLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pekerjaan guru merupakan jenis pekerjaan yang paling banyak dibidangi oleh responden dengan persentase sebesar 37,17%. Jenis pekerjaan guru yang dekat dengan pendidikan akan mempengaruhi seseorang untuk menerima informasi dan inovasi produk pendidikan. Selain karena Gemari Tematik yang menyasar pada sekolah-sekolah, guru juga sadar bahwa di era teknologi seperti sekarang, pendidikan harus terus berkembang dan penerapan teknologi menjadi teramat penting.

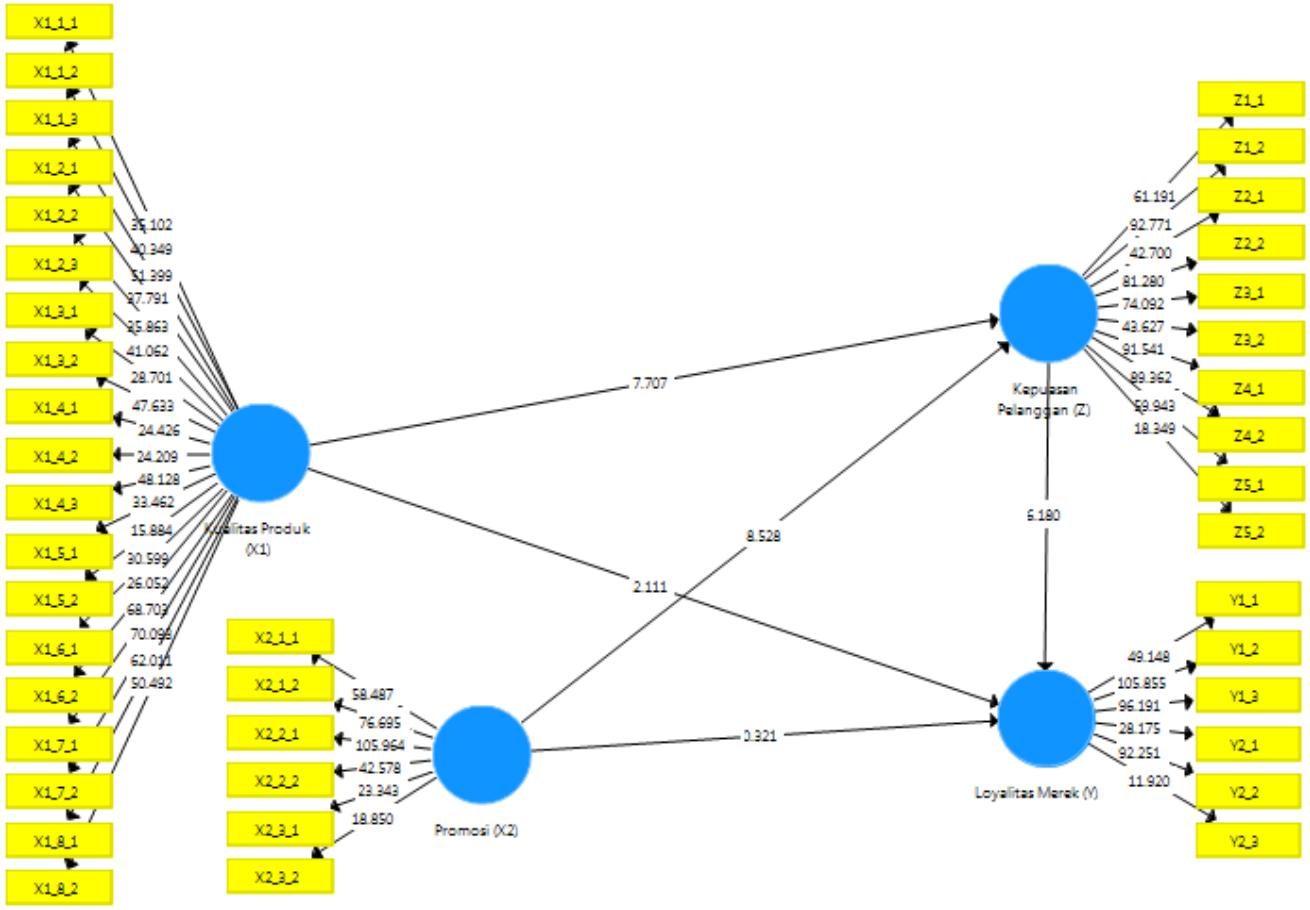
4.2 Distribusi Data

4.2.1 Data dan Sampel

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dari uraian tersebut, data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden pada pelanggan Gemari Tematik yang berusia diatas 17 tahun dan telah menggunakannya lebih dari 2 bulan di seluruh Indonesia.

4.3 Skema *Model Partial Least Square* (PLS)

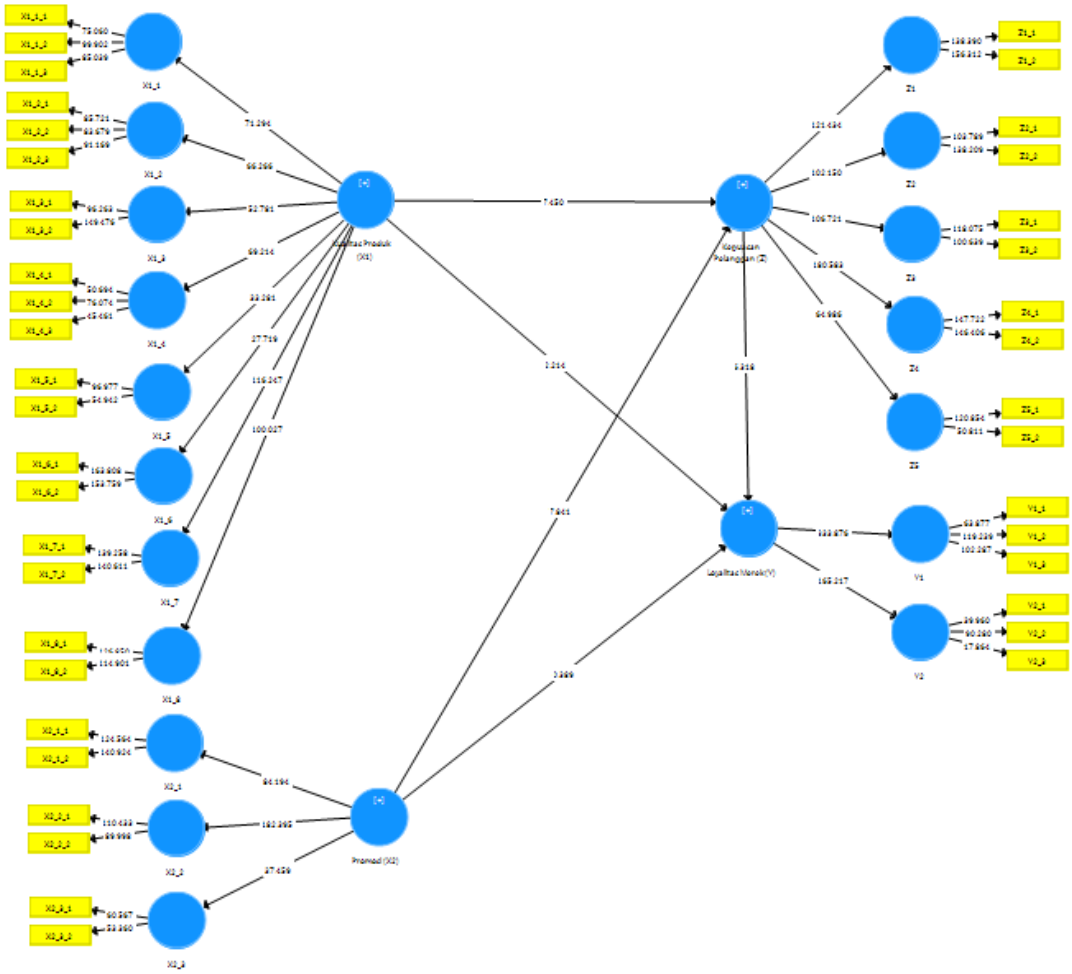
Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan



Gambar 4.1 Model Outer

Outer Model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas, parameter model pengukuran (*validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan Cronbach's alpha*) sebagai parameter ketepatan model prediksi Abdillah & Hartono (2015).

a. Nilai *convergent validity* mengukur besarnya korelasi konstrak dengan variabel laten di mana dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang diharapkan > 0.7 sehingga dapat dikatakan ideal. Walaupun > 0.5 masih dapat diterima, sedangkan nilai *loading factor* < 0.5 dapat dikeluarkan dari model.
b. Dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Selain itu cara lain untuk melihat model yang mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model Abdillah & Hartono (2015).
c. Uji reliabilitas untuk mengukur indikator reflektif dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach'alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6 dan nilai composite reliability harus lebih dari 0,7. (Abdillah & Hartono, 2015:196).



Gambar 4.2 Model Inner

Model struktural (*inner model*) merupakan evaluasi *Goodness of Fit Index* atau untuk menguji hipotesis dari suatu penelitian. Model struktural dalam SmartPLS pertama-tama di evaluasi dengan menggunakan R2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikan antar konstruk dalam model structural.

4.4 Evaluasi *Outer Model*

4.4.1 *Convergen Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4.4

Outer Loading

Varieabel	Item Pertanyaan	Outer Loading
Kualitas Produk	X1_1_1	0,859
	X1_1_2	0,875
	X1_1_3	0,900
	X1_2_1	0,867
	X1_2_2	0,873
	X1_2_3	0,873
	X1_3_1	0,819
	X1_3_2	0,893
	X1_4_1	0,803
	X1_4_2	0,799
	X1_4_3	0,883
	X1_5_1	0,842
	X1_5_2	0,786
	X1_6_1	0,826
	X1_6_2	0,817
	X1_7_1	0,914
	X1_7_2	0,913
	X1_8_1	0,891
	X1_8_2	0,886
Promosi	X2_1_1	0,894

	X2_1_2	**0,906**
	X2_2_1	**0,939**
	X2_2_2	**0,914**
	X2_3_1	**0,810**
	X2_3_2	**0,794**
Loyalitas Merek	**Y1_1**	**0,905**
	Y1_2	**0,932**
	Y1_3	**0,932**
	Y2_1	**0,794**
	Y2_2	**0,920**
	Y2_3	**0,680**
Kepuasan Pelanggan	**Z1_1**	**0,915**
	Z1_2	**0,936**
	Z2_1	**0,874**
	Z2_2	**0,920**
	Z3_1	**0,919**
	Z3_2	**0,899**
	Z4_1	**0,939**
	Z4_2	**0,937**
	Z5_1	**0,910**
	Z5_2	**0,774**

Sumber: data PLS, 2023

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Namun, terlihat masih terdapat satu indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7 yaitu pada item pertanyaan variabel loyalitas merek. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan indikator - indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.2 *Discriminant Validity*

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan

melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik.

Tabel 4.5

***Average Variant Extracted* (AVE)**

Variabel	Rata-rata Varian Diekstrak (AVE)
Kepuasan Pelanggan (Z)	**0,816**
Kualitas Produk (X1)	**0,739**
Loyalitas Merek (Y)	**0,749**
Promosi (X2)	**0,770**

Sumber: data PLS, 2023

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk, loyalitas merek dan promosi > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.4.3 *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.6

Composite Reliability

Variabel	Reabilitas Komposit
Kepuasan Pelanggan (Z)	**0,978**
Kualitas Produk (X1)	**0,982**
Loyalitas Merek (Y)	**0,947**
Promosi (X2)	**0,953**

Sumber: data PLS, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

4.4.4 *Cronbach Alpha*

Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4.7

Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepuasan Pelanggan (Z)	**0,975**
Kualitas Produk (X1)	**0,980**
Loyalitas Merek (Y)	**0,930**
Promosi (X2)	**0,940**

Sumber: data PLS, 2023

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,6. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.5 Evaluasi Inner Model

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk

menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

4.5.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.8

Nilai *R-Square*

	R Square	**R Square Adjusted**
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,906	0,906
Loyalitas Merek (Y)	0,766	0,763

Sumber: data PLS, 2023

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa kualitas produksi (X1) dan promosi (X2) mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 90,6%, dan sisanya sebesar 9,4% diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan kualitas produksi (X1), promosi (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) mampu menjelaskan variabilitas loyalitas merek sebesar 76,3%, dan sisanya sebesar 23,7% diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi *output r-square*, koefisien parameter dan t-

statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstrak, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9

Hasil *Path Coefficient*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Z -> Y	0,623	0,611	0,101	6,180	**0,000**
X1 -> Z	0,460	0,453	0,060	7,707	**0,000**
X1 -> Y	0,229	0,245	0,109	2,111	**0,036**
X2 -> Z	0,508	0,515	0,060	8,528	**0,000**
X2 -> Y	0,036	0,031	0,113	0,321	**0,749**

Sumber: data PLS, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, tiga hipotesis dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan. Berikut hasil uji hipotesis:

1. H1 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek. Diketahui bahwa nilai P-Values (0,000 < 0,05), maka ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.
2. H2 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Diketahui bahwa nilai P-Values (0,000 < 0,05), maka ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. H3 : Pengaruh Kualitas Produk secara langsung terhadap Loyalitas Merek. Diketahui bahwa nilai P-Values (0,036 > 0,05), maka ada pengaruh Kualitas Produk secara langsung terhadap Loyalitas Merek.

4. H4 : Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Diketahui bahwa nilai P-Values (0,000 > 0,05), maka ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. H5 : Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Merek. Diketahui bahwa nilai P-Values (0,749 > 0,05), maka tidak ada pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Merek

Tabel 4.10

Hasil Uji Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	**Rata-rata Sampel (M)**	**Standar Deviasi (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**
X1 -> Z-> Y	0,287	0,276	0,055	5,230	0,000
X2 -> Z-> Y	0,316	0,316	0,067	4,713	0,000

Sumber: data PLS, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa dari dua hipotesis tidak langsung yang diajukan dalam penelitian ini, keudanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan variabel independent ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan. Berikut hasil uji hipotesis:

1. H_6 : Pengaruh Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek. Diketahui bahwa nilai P-Values (0,000 < 0,05), maka ada pengaruh Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.
2. H_7 : Pengaruh Promosi melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diketahui bahwa nilai P-Values (0,000 < 0,05), maka ada pengaruh Promosi melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Purnama dan Astuti (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Graphic Processing Unit* (GPU) AMD Radeon. Hasil penelitian tersebut pun sesuai dengan Afnina dan Hastuti (2018) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa.

Gemari Tematik memiliki kelebihan diantaranya lebih dari 300 akses video matemtika praktis, materi yang mudah dipahami, lebih hemat, berisi metode jemari matematik, dan bisa ditonton berulang-ulang sampai siswa paham. Kualitas produk Gemari Tematik yang diberikan kepada siswa membuat siswa menjadi puas dan tidak merasa sulit dalam mempelajari Matematika.

4.7.2 Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Aprianto (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan pada took BNJ Elektronik di Kota Lubuk Linggau. Selain itu, hasil sejalan juga didapatkan pada penelitian Wicaksono dan Lestari (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek online Grab.

Promosi yang dilakukan oleh Gemari Tematik salah satunya adalah dengan menunjukkan kualitas yang diberikan produk tersebut kepada siswa melalui media sosial, iklan dan sebagainya. Promosi dengan mengunggulkan kelebihan dan

kualitas produk secara tidak langsung akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan jika apa yang dipromosikan sesuai denga napa yang diterima pada saat siswa membeli produk Gemari Tematik.

4.7.3 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Syafarudin dan Afriapollo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada era Covid 19. Loyalitas merek yang dijelaskan terdapat unsur melalui kepuasan pelanggan, dengan arti bahwa pada penelitian tersebut loyalitas merek akan diraih sejalan dengan kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitia Margaretha (2020) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada rokok tambang ema salami dan coklat alami.

Kualitas produk Gemari Tematik yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tentunya secara langsung akan mempengaruhi loyalitas siswa terhadap produk Gemari Tematik. Salah satu kelebihan dari produk Gemari Tematik adalah dapat diakses berulang-ulang kali oleh siswa sampai paham membuat siswa yang sudah membeli produk Gemari Tematik akan loyal dan kembali untuk mengakses video-video dari flashdisk edukasi yang sudah dibelinya.

4.7.4 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Salsyabila dan Fadila (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Marketplace Shopee. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraini dan

Budiarti (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Gojek.

Promosi Gemari Tematik tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek secara langsung tetapi diduga dimediasi melalui kualitas produk yang dipromosikan Gemari Tematik. Promosi yang dilakukan Gemari Tematik lebih banyak dilakukan secara daring melalui iklan di platform media sosial dan platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Kegiatan promosi ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk gemari tematik pada calon siswa dengan menunjukkan kualitas dari produk Gemari Tematik. Promosi yang dilakukan Gemari Tematik tidak terlalu memfokuskan pada siswa yang sudah membeli produk Gemari Tematik, sehingga kegiatan promosi tersebut tidak mempengaruhi loyalitas siswa terhadap produk Gemari Tematik. Fitur produk Gemari Tematik yang dapat diakses secara berulang merupakan hal yang sangat mendorong loyalitas merek, bukan dari kegiatan promosi.

4.7.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Gemari Tematik di Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bambang, dkk (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas siswa. Selain itu, hasil ini sebanding dengan penelitian Abdulla (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan brand *Luxury Fashion*.

Gemari Tematik dikembangkan untuk membuat siswa-siswa lebih mudah memahami persoalan Matematika. Pendekatan pembelajaran Matematika dengan media game, animasi, dan cara-cara yang membuat anak suka belajar Matematika membuat siswa-siswa menjadi tidak bosan dan ingin belajar kembali. Kepuasan siswa dalam mempelajari Matematika dengan produk Gemari Tematik dapat ditunjukkan dengan kembalinya siswa tersebut untuk belajar kembali Matematika

dengan produk tersebut. Hal ini membuat loyalitas merek Gemari Tematik sebanding dengan bagaimana kepuasan siswa dalam belajar diraih.

Loyalitas akan berdampak pada komitmen pelanggan terhadap suatu produk karena adanya kedekatan emosional dan psikologis (Sumarwan et al. 2019). Penggunaan flashdisk edukasi mempermudah siswa untuk dapat mengakses produk Gemari Tematik. Hal inilah yang membuat siswa yang puas dengan produk tersebut dapat kembali mengakses dengan mudah.

4.7.6 Pengaruh Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat dikatakan ada pengaruh kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan atau tanpa melalui kepuasan pelanggan, Kualitas produk melalui pengaruh signifikan yang positif terhadap loyalitas merek Gemari Tematik. Hal ini sejalan dengan penelian Syafarudin dan Afriapollo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada era Covid 19. Hasil yang sama juga ditunjukan pada penelitian Margaretha (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produksi dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti meningkatkan loyalitas merek akan efektif melalui kepuasan pelanggan. Semakin meningkatnya kualitas produk, semakin meningkat pula loyalitas merek. Kualitas Produk Gemari Tematik diantaranya kemudahan untuk mengakses materi secara berulang dan mudah dipahami mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan melalui kepuasan pelanggan tersebut loyalitas merek akan meningkat, seiring peningkatan kualitas produk.

4.7.7 Pengaruh Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Salsyabila dan Fadila (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Marketplace Shopee dan melaluinya berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian Aswar, dkk (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada transportasi online Go-jek.

Promosi yang dilakukan oleh Gemari Tematik yang dilakukan secara daring secara langsung memang tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, Namun melalui kepuasan pelanggan, promosi secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek. Promosi yang dilakukan oleh Gemari Tematik difokuskan pada fitur yang diberikan Gemari Tematik seperti kemudahan akses pada materi, materi yang mudah dipahami, dan fitur yang ramah untuk anak-anak. Promosi seperti ini akan berpengaruh pada kualitas produk, sehingga loyalitas merek juga akan berpenaruh.