

## Meninjau Kepuasan Pelanggan melalui Promosi dan Kualitas Pelayanan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Optik Putra Jaya

Nurmin Arianto<sup>1\*</sup>, Lia Asmalah<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email: dosen01118@unpam.ac.id <sup>1\*</sup>, dosen01644@unpam.ac.id <sup>2</sup>

Manuskrip: April 2024; Ditinjau: April 2024; Diterima: April 2024;

Online: April-2024; Diterbitkan: April-2024

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran baik buruknya produk baik promosi ataupun pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas baik secara langsung ataupun tidak langsung, metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan menggunakan path analisis dan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui semua variabel memiliki pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung dari setiap variabel dan diperoleh bahwa pengaruh tertinggi yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan memiliki pengaruh yang tertinggi, hal ini juga diperkuat dengan hasil pengujian secara tidak langsung bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, sehingga membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada tingginya loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan; Loyalitas

### Abstract

*Customer satisfaction is a measure of whether a product, promotion or service is good or bad in meeting customer expectations. The aim of this research is to determine the effect of promotion and service quality on satisfaction and loyalty, either directly or indirectly, the research method used is associative using path analysis and the sample size is 83 respondents. Based on the research results, it is known that all variables have an influence either directly or indirectly on each variable and it is found that the highest influence, namely service quality on satisfaction, has the highest influence. This is also reinforced by the results of indirect testing that service quality has an indirect influence on loyalty, thus proving that the better the quality of service provided, the higher the level of customer satisfaction which has an impact on high customer loyalty.*

**Keywords:** Promotion; Service Quality; Satisfaction; Loyalty

## PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan teknologi gadget ini memudahkan kita untuk berkomunikasi, menambah wawasan dan sebagai sarana hiburan, tetapi juga memberikan dampak buruk terhadap gangguan kesehatan mata. Apa lagi saat ini Anak-anak sudah menggunakan gadget untuk mengakses internet, belajar, dan bermain game ini bisa mengalami gangguan kesehatan pada mata mereka, Saat ini sedang viral-viralnya penggunaan kacamata hitam. Pemakaian kaca mata telah bergeser dari kacamata yang hanya digunakan untuk mengalami gangguan pada mata seperti mata minus, tetapi pada saat ini kacamata hitam banyak digunakan bukan hanya untuk melindungi mata dari sinar matahari tetapi juga sebagai fashion. Banyak orang yang menggunakan kacamata untuk melengkapi penampilan yang mereka pakai karena kacamata bisa membuat penampilan mereka terlihat keren dan lebih percaya diri. Alasannya agar semakin terlihat keren, gagah dan bisa menambah rasa percaya diri.

Dengan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan, masing-masing produsen memiliki konsep dan strategi yang hampir sama untuk menarik pelanggan dengan berbagai keunggulan



pelayanan. Dengan peluang pasar yang masih sangat terbuka, perusahaan masih memiliki kesempatan untuk memaksimalkan keunggulan mereka untuk bersaing dengan pelanggan.

Pesaing kacamata saat ini sudah begitu banyak dengan adanya gaya hidup dan masyarakat yang bermasalah dengan matanya maka mengakibatkan munculnya optik-optik kacamata baru seperti Optik Melawai, Optik Vision First, Optik Tunggal dan lainnya, Dengan kondisi seperti ini, maka perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang pasar yang baik dengan memberikan promosi dan pelayanan yang baik, sehingga perusahaan harus tetap bisa memiliki daya saing yang kuat dan memberikan rasa puas serta membuat pelanggan menjadi loyal.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran baik buruknya produk baik promosi ataupun pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan menjadi harapan setelah dilakukannya pembelian dan menjadi dasar pemenuhan sebelum mencapai loyalitas pelanggan, berikut ini data keluhan pelanggan:



Gambar 1. Keluhan Pelanggan

Berdasarkan data tersebut masih terdapat keluhan pelanggan tentang promosi yang diberikan tidak sesuai serta pelayanan yang diberikan masih kurang sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan menyebabkan pelanggan tidak loyal, dari data tersebut menyebabkan jumlah pelanggan menjadi menurun



Gambar 2 Jumlah Pelanggan

Dari data tersebut maka diketahui terjadi penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2022, disisi lain efektifitas pengelolaan kualitas pelayanan sangat memerlukan adanya suatu tolak ukur yang nyata, sehingga dapat diketahui seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Maka dari itu salah satu tolak ukur yang bisa digunakan adalah dengan mengukur kepuasan para pelanggannya. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan ini bisa dilakukan dengan pelayanan dan promosi yang diberikan dengan kebutuhan dan juga keinginan para pelanggan masih kurang.

## METODE

Adapun jenis penelitian ini adalah Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dimana peneliti ingin mengetahui pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah dan menggunakan produk dari perusahaan sedangkan jumlah sampel nya sebanyak 83 orang

responden dengan pendekatan random sampling. Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer berupa kuesioner tertutup yang diberikan kepada responden dimana peneliti sudah menyediakan jawaban dengan menggunakan skala likert serta melakukan observasi secara langsung di lapangan, sedangkan data sekunder yang digunakan menggunakan internet dan buku referensi. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SPSS.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

Dari pengujian instrumen dan uji asumsi klasik bahwa data yang diperoleh memiliki hasil yang valid dan reliabel serta bebas uji asumsi klasik. Sedangkan hasil analisis deskriptif bahwa dari karakteristik responden dapat diketahui dalam penelitian ini didominasi oleh wanita yang menggunakan kaca mata dengan dengan pekerja sebagai karyawan swasta, hal ini menandakan bahwa wanita lebih banyak bekerja di sebuah perusahaan dan berada di back office sehingga lebih banyak bekerja di depan laptop ataupun komputer yang menyebabkan mata minus sehingga menggunakan kacamata. Jika dari hasil analisis deskriptif variabel bawah promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan serta loyalitas yang ada sudah baik, hal ini berdasarkan hasil jawaban responden dengan skor rata-rata diatas 3,40-4,19.

Hasil Analisis Regresi, uji hipotesis dan analisis jalur sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi**

Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan								
Variabel	B	Std. Error	T	Sig.	F	Sig.	R	R Square
(Constant)	9.243	.951	9.723	.000				
Promosi	.156	.049	3.186	.002	230.844	.000 <sup>b</sup>	.923	.852
Pelayanan	.284	.030	9.423	.000				
Promosi, Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas								
(Constant)	26.701	3.168	8.428	.000				
Promosi	.375	.117	3.207	.002	4.837	.013 <sup>b</sup>	.723	.523
Pelayanan	.400	.991	2.407	.001				
Kepuasan	.484	.252	2.918	.000				

Sumber: Olah data , 2024

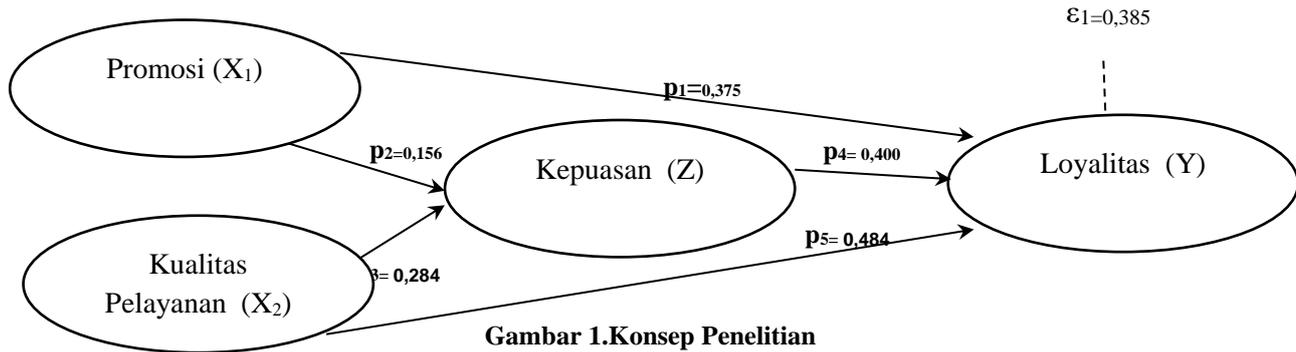
### Persamaan 1: Promosi, Pelayanan Terhadap Kepuasan

Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, dimana nilai  $3,186 > 1,984$  dan  $0,002 < 0,05$ . Sedangkan Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dimana nilai  $9,423 > 1,984$  dan  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan variabel Promosi dan Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan secara positif dan signifikan dimana nilai F hitung  $230,844$  dengan nilai signifikansi  $0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $230,844 > 3,940$  dan  $0,000 < 0,05$ . Dari nilai koefisien korelasi R sebesar  $0,923$ , hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang Sangat Kuat ( $0,80-1,00$ ), Sugiyono (2013) antara variabel independen dan dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  yaitu  $0,852$  yang menjelaskan bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar  $85,2\%$  dan sisanya  $14,8\%$  dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang sedang dijalankan ini.

### Persamaan 2: Promosi, Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas dimana nilai  $3,207 > 1,984$  dan  $0,002 < 0,05$ . Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas dimana nilai  $2,407 > 1,984$  dan  $0,001 < 0,05$  sedangkan Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas dimana nilai  $2,918 > 1,984$  dan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan secara simultan variabel Promosi, Pelayanan dan Kepuasan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas secara positif dan signifikan dimana nilai  $4,837 > 3,940$  dan  $0,013 < 0,05$ . Dan dari nilai korelasi R sebesar  $0,723$ , hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang Kuat ( $0,60-0,799$ ) Sugiyono (2013), antara variabel independen dan dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  yaitu  $0,523$  yang menjelaskan bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar  $52,3\%$  dan sisanya  $47,7\%$  dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang sedang dijalankan ini.

**Path Analysis**



**Gambar 1. Konsep Penelitian**

Berdasarkan nilai r

dari dua persamaan maka diperoleh nilai e1 dan e2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \epsilon_1 &= \sqrt{1-r^2} & \epsilon_2 &= \sqrt{1-r^2} \\ \epsilon_1 &= \sqrt{1-0,923^2} & \epsilon_2 &= \sqrt{1-0,723^2} \\ \epsilon_1 &= \sqrt{1-0,851929} & \epsilon_2 &= \sqrt{1-0,522729} \\ \epsilon_1 &= \sqrt{0,148071} & \epsilon_2 &= \sqrt{0,477271} \\ \epsilon_1 &= 0,384799948 & \epsilon_2 &= 0,69084803 \end{aligned}$$

Maka dapat diketahui pengaruh langsung atau tidak langsung serta pengaruh total dari penelitian ini yaitu:

- Pengaruh langsung Promosi terhadap Loyalitas ( $p_1$ ) = 0,375
- Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Loyalitas  $p_2 \times p_5 = 0,156 \times 0,484 = 0,075504$   
Maka pengaruh tidak langsung antara  $X_1$  ke Y sebesar 0,0755044
- Pengaruh total Promosi terhadap Loyalitas  
Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung =  $p_1 + (p_2 \times p_5) = 0,375 + 0,0755044 = 0,4505044$
- Pengaruh total Pelayanan terhadap Loyalitas ( $p_4$ ) = 0,400
- Pengaruh tidak langsung Pelayanan terhadap Loyalitas =  $p_3 \times p_5 = 0,284 \times 0,484 = 0,137456$   
Maka pengaruh antara  $X_2$  ke Y Sebesar 0,137456
- Pengaruh total Pelayanan terhadap Loyalitas  
Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung =  $p_4 + (p_3 \times p_5) = 0,400 + 0,137456 = 0,537456$   
Maka pengaruh total  $X_2$  ke Y sebesar 0,537456

Standar kesalahan dari koefisien efek tidak langsung dapat digambarkan sebagai berikut untuk mengetahui tingkat mediasi variabel Promosi terhadap Loyalitas dan Pelayanan terhadap Loyalitas:

- $$Sp2p5 = \sqrt{p5^2 \cdot sp2^2 + p2^2 \cdot sp5^2 + sp2^2 \cdot sp5^2}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{(0,484)^2 \cdot (0,049)^2 + (0,156)^2 \cdot (0,252)^2 + (0,049)^2 \cdot (0,252)^2}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{(0,234256) \cdot (0,002401) + (0,024336) \cdot (0,063504) + (0,002401) \cdot (0,063504)}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{(0,000562449) + (0,001545433) + (0,000152473)}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{0,002260355}$$

$$Sp2p5 = 0,047543192$$
- $$Sp3p5 = \sqrt{p5^2 \cdot sp3^2 + p3^2 \cdot sp5^2 + sp3^2 \cdot sp5^2}$$

$$Sp3p5 = \sqrt{(0,484)^2 \cdot (0,030)^2 + (0,284)^2 \cdot (0,252)^2 + (0,300)^2 \cdot (0,252)^2}$$

$$Sp3p5 = \sqrt{(0,234256) \cdot (0,000900) + (0,080656) \cdot (0,063504) + (0,090000) + (0,063504)}$$

$$Sp3p5 = \sqrt{(0,0002108304) + (0,0051219786) + (0,0057153600)}$$

$$Sp3p5 = \sqrt{0,0110481690}$$

$$Sp3p5 = 0,1051102708$$

Berdasarkan informasi di atas, nilai t statistik pengaruh mediasi dapat ditemukan sebagai berikut:

$$1. \quad t_1 = \frac{p2p5}{sp2p5} = \frac{0,156 \cdot 0,484}{0,049 \cdot 0,484} = \frac{0,076}{0,024} = 3,183673$$

$$2. \quad t_2 = \frac{p3p5}{sp3p5} = \frac{0,284 * 0,484}{0,030 * 0,484} = \frac{0,137}{0,015} = 9,46667$$

Setelah mempertimbangkan semua pengukuran di atas, kita dapat mencapai kesimpulan berikut:

1. Kepuasan dapat berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh promosi terhadap loyalitas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,05 dari  $t_{hitung}$  3,183673 dan  $t_{tabel}$  1,984.
2. Kepuasan dapat menjadi mediator dalam pengaruh pelayanan terhadap loyalitas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  9,46667 dan  $t_{tabel}$  1,984, dengan nilai signifikansi 0,05.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa:

1. Dari hasil pengujian bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan hal ini sejalan dengan penelitian Nurmin (2022), Rahwati dan Wahyu Ningsih (2024), Yuli et al (2024).
2. Dari hasil pengujian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dimana hal ini sejalan dengan penelitian Leo (2024), Nurmin dan Fikri (2021), Nurmin dan Yuli (2021).
3. Dari hasil pengujian bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas hal ini sejalan dengan penelitian Nurmi dan Fikri (2021), Yuliyati (2024) dan Syafitri (2024).
4. Dari hasil pengujian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sesuai dengan penelitian Nurmin dan Fikri (2021), Nurmin dan Yuli (2021) dan Laras *et al* (2024).
5. Dari hasil pengujian bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas hal ini sejalan dengan penelitian Pangesti (2024), Kurniawaty (2024) dan Sudiby dan Kirana (2024).
6. Dengan melakukan pengujian menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan dimediasi oleh Kepuasan dan hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan dimediasi oleh Kepuasan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui semua variabel memiliki pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung dari setiap variabel dan diperoleh bahwa pengaruh tertinggi yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan memiliki pengaruh yang tertinggi, hal ini juga diperkuat dengan hasil pengujian secara tidak langsung bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, sehingga membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada tingginya loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268.
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179-192.
- Kurniyawati, E., & Anggadha, F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142-152.
- Larasati, R., Supinardi, B., & Fadhilah, M. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 585-594.
- Leo, D., Arifin, A., & Aripin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Lansia di Poli Lansia UPTD Puskesmas Emparu Kabupaten Sintang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2508-2517.
- Nurmin Arianto, Munarsih Desma Simatupang. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang". *KREATIF : Jurnal*

- Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, vol. 10, no. 1, June 2022, pp. 78-96, doi:10.32493/jk.v10i1.y2022.p%p.
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawansa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 16-26.
- Rahmawati, P. D., & Wahyuningsih, T. H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung Monumen Yogya Kembali. *Cakrawansa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 72-82.
- Sudiby, S., & Kirana, D. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Shopee Area Tembalang. *Journal of Management*, 10(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Syafitri, A., & Sugiyanto, S. (2024). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Scientific. *Jurnal Valtech*, 7(2), 283-289.
- Yuliati, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan dalam Menghubungkan Kualitas Produk dan Promosi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 214-228.