



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)

Nurmin Arianto¹ ; Fiki Kurniawan²

¹Dosen dan ²Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi- Manajemen, Universitas Pamulang
Jl.Surya Kencana No.1, Tangerang Selatan ; email : nurmin1989@gmail.com

Abstrak. Tujuan dari studi ini adalah untuk mencari tahu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Sifat dari studi ini adalah asosiatif dengan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 1.078 dan teknik sample yang digunakan adalah sampel accidental sampling sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan menggunakan analisis jalur. Dari hasil penelitian yang dilakukan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Perempuan dengan usi 21-26th dengan sumber pendapatan lainnya. Dari tanggapan responden bahwa Kualitas Pelayanan , Promosi dan kepuasan serta Loyalitas yang ada di perusahaan sudah baikn walaupun masih tersapat keluhan konsumen tentang produk ini dan dari hasil analisis bahwa Kualitas Pelayanan , Promosi dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas serta Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan, sehingga kepuasan dapat menjadi mediator dalam mempengaruhi Kualitas Pelayanan an terhadap Loyalitas dan kepuasan dapat menjadi mediator dalam mempengaruhi Promosi terhadap Loyalitas.

Kata kunci: Kualitas pelayanan; Promosi; Loyalitas; Kepuasan.

Abstract. The aim of this research is to find out how the influence of service quality, promotion of consumer satisfaction and the influence of quality of service , promotion and satisfaction with consumer loyalty. This research is associative in nature with the population used in this study is 1,078 consumers and the sample technique used is accidental sampling while the data analysis technique in this study uses path analysis. From the results of research conducted by most respondents in this study are women with age 21-26th with other sources of income. From the respondent's ladder that Service Quality, Promotion and satisfaction as well as Loyalty in the company is already good even though there are still complaints from consumers about this product and from the results of the analysis that Service Quality, Promotion and satisfaction has an influence on Loyalty and Quality of Service and Promotion has an influence of aging, so satisfaction can be a mediator in influencing the Quality of Services to Loyalty and satisfaction can be a mediator in influencing Promotion of Loyalty.

Keyword: Service Quality; Promotion; Loyalty; Satisfcation.

A. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan antar perusahaan saat ini, sehingga perusahaan wajib untuk terus meningkatkan pelayanannya mengikuti kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang memuaskan, perusahaan yang akan memenangkan persaingan dan menguasai pasar adalah perusahaan yang memiliki kualitas, jika konsumen telah mendapatkan kepuasan dalam berbelanja pada Home Industri produk pakaian sablon & bordir maka dapat dikatakan loyal terhadap produk tersebut, namun kenyataannya masih terdapat keluhan konsumen tentang keterlambatan pengiriman barang, hal ini juga bisa dilihat berdasarkan data yang diperoleh dari Home Industri Pakaian Sablon & Bordir, sehingga Kualitas pelayanan dan Promosi yang diberikan masih kurang krena media promosi yang di gunakan hanya menggunakan social media, kartu nama, Stiker dan Buku Katalog dan hal tersebut menyebabkan konsumen kurang puas dan tidak loyal terhadap Home Industri hal ini juga dibuktikan dengan menurunnya jumlah penjualan setiap tahunnya dimana penurunan drastis pada tahun 2018 yang disebabkan karena promosi yang dijalankan masih kurang. Berikut ini adalah rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas

B. KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:59) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Menurut Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya".

"Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan dan dapat membangun kerja sama dalam jangka panjang dan saling dapat menguntungkan". Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:175) terdiri dari "Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*Assurance*), Bukti fisik (*Tangible*), Perhatian (*Empathy*), Keandalan (*Realibility*)".

Promosi:

"Lupiyoadi (2013:178) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa". Menurut Utami (2014:88) "promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan



prilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya". Sedangkan menurut Giltosudarmo (2012:155) "mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang diajukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut". Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi diatas bahwa "promosi adalah suatu cara dari sebuah perusahaan yang berperan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon konsumen akan produk perusahaan tersebut ciptakan, untuk menciptakan suatu permintaan dari konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan". Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) adalah "*Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung)".

Kepuasan Pelanggan

Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan". Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya". Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), "kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa "kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki". Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan menurut Lupiyoadi (2014:21) terdapat lima faktor indikator "Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga, Biaya".

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2014:393) "mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten". Selanjutnya Pasuraman yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) mendefinisikan "bahwa Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis". Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah "komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing". Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menurut Kotler & Keller (2012:57) yaitu: "Pembelian ulang (Repeat Purchase), Merekomendasikan kepada pihak lain (Referalls), Tidak terpengaruh (Retention)".

C. METODOLOGI PENELITIAN

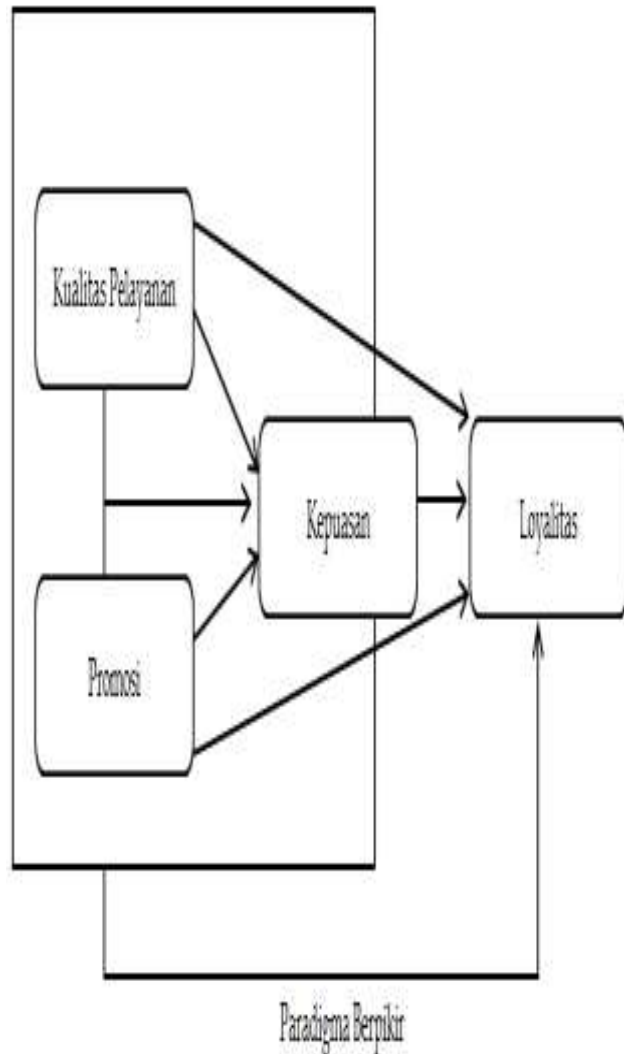
Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan guna meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,



analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. **Sumber data** dalam penelitian ini menggunakan data primer dimana data primer yang di gunakan terdiri dari Obervasi *non partisipan* dan kuisioner tertutup yang sudah di sediakan jawabannya oleh peneliti menggunakan skala Likert dan data skunder yang digunakan ialah refrensi dari buku-buku dan internet serta jurnal penlitia. Yang menjadi **Populasi** dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pemesanan pakaiain di Home Industri sebanyak 1.078 Konsumen, sedangkan jumlah **sampel** yang di gunakan dlama penelitian ini adalah 92 Konsumen diperoleh dengan menggunakan Rumus Slovin dengan Error sebesar 10%. **Variabel penelitian** dalam penlitia ini adalah Variabel Eksogen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan variabel endogen nya yaitu loyalitas dan varibale Intervening nya yaitu kepuasan. **Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan Uji Istrumen dimana dengan menguji Validitas reliabilitas serta Uji Asumsikasik dan Analisis Jalur. Opersional variabel penelitian** dalam penelitian ini adalah:

Tabel Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Kuisioner
Kualitas Pelayanan	1. Kehandalan	1,2
	2. Jaminan	3,4
	3. Berwujud	5,6
	4. Empati	7,8
	5. Ketanggapan	9,10
Promosi	1. Periklanan	1,2
	2. Promosi penjualan	3,4
	3. Penjualan perseorangan	5,6
	4. Hubungan masyarakat	7,8
	5. Penjualan langsung	9,10
Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk	1,2
	2. Kualitas pelayanan	3,4
	3. Emosional	5,6
	4. Harga	7,8
	5. Biaya	9,10
Loyalitas	1. Pembelian ulang	1,2
	2. Merekomendasi pihak lain	3,4
	3. Tidak terpengaruh	5,6





D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrument Penelitian Uji Validitas

Tabel Uji Rangkuman Uji Validitas

No	K. Pelayanan	Promosi	Kepuasan	Loyalitas	Keputusan
1	0.636	0.683	0.495	0.704	Valid
2	0.679	0.631	0.732	0.82	Valid
3	0.643	0.554	0.585	0.554	Valid
4	0.644	0.725	0.569	0.776	Valid
5	0.491	0.558	0.688	0.732	Valid
6	0.57	0.401	0.744	0.818	Valid
7	0.517	0.677	0.632	-	Valid
8	0.757	0.609	0.661	-	Valid
9	0.658	0.596	0.697	-	Valid
10	0.793	0.642	0.689	-	Valid

Tabel Validitas mengindikasikan semua instrumen dari semua variabel dinyatakan valid dengan kriteria R hitung > 0,30, hal ini sejalan dengan Teori Sugiyono (2017:182).

Uji Reliabilitas

Tabel Rangkuman Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Chronbach Alpha	Standar Chronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan	0,840	0,60	Reliabel
2	Promosi	0,813	0,60	Reliabel
3	Kepuasan	0,846	0,60	Reliabel
3	Loyalitas	0,830	0,60	Reliabel

Semua variabel dalam studi ini menunjukkan nilai coeficien Alpha lebih besar dari Chronbach Alpha 0,60. Hal ini sejalan dengan teori dari Sugiyono (2017:184) yang mengatakan bahwa syarat minimal uji realibilitas adalah jika nilai Rca nya 0,60.



Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel Rangkuman
Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual Pers.1	Unstandardized Residual Pers.2
Asymp.Sig (2 Tailed)	0.694	0,621

Pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Uji Multikolinieritas

Tabel Rangkuman
Hasil Pengujian Multikolinieritas Dengan *Collinearity Statistic*

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Pelayanan	0,464	2,157	0,453	2,207
Promosi	0,464	2,157	0,382	2,619
Kepuasan			0,577	1,733

pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel bebas lebih dari 0,10, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kedua variabel $< 10,0$. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinieritas.

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin maka mayoritas responden adalah perempuan, dikarenakan biasanya perempuan yang membeli atau memesan baju Sablon di Angel Clothing. Berdasarkan usia maka mayoritas usia 21-26 Th, karena usia tersebut masa Remaja sesuai dengan Angel Cloth yang banyak menyediakan jasa Sablon baju remaja, sedangkan berdasarkan pendapatan responden maka mayoritas pendapatan responden adalah Lainnya sebanyak 42 atau 45,56% dimana kebanyakan responden tidak mau memberitahu tentang penghasilan yang diperolehnya.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan

Berdasarkan jawaban dari responden pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh rata-rata skor 3,49 dimana angka tersebut berada pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik, dan dibuktikan dari skor tertinggi pada pernyataan no 4 yaitu sebesar 4,01 dimana Karyawan pada Angels Clothing Sopan dan Ramah, hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai dengan SOP

Promosi

Berdasarkan tanggapan responden maka variabel Promosi didapat hasil rata-rata skor 3,56 nilai tersebut berada pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik, dan dilihat dari skor tertinggi pada pernyataan no 6 yaitu sebesar 4,09, dimana penjualan yang dilakukan secara langsung dengan mempresentasikan produk yang ada dengan memberikan contoh produk secara langsung dapat lebih menarik konsumen yang ingin

membeli produk di Angle Cloth, maka dari itu sebaiknya Angel Cloth mempertahankan kan stratgi ini.

Kepuasan Pelanggan

Untuk jawaban responden pada variabel Kepuasan didapat hasil rata-rata skor 3,57 dimana angka tersebut berada pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik, dan dilihat dari skor tertinggi pada pernyataan no 9 dengan skor 3,96, dimana Konsumen yang ingin membeli dalam jumlah banyak maka “Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan produk yang sudah jadi”, hal ini memudahkan dan memberikan keuntungan bagi konsumen.

Loyalitas

Tanggapan responden variabel Loyalitas beragam, diperoleh rata-rata skor sebesar 3,39 termasuk pada rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria Cukup Baik, dan dibuktikan dari skor tertinggi pada pernyataan no 5 yaitu sebesar 3,76 dimana Konsumen yang merasa puas atas produknya tidak akan terpengaruh dengan produk lainnya, hal ini membuktikan bahwa produk yang di hasil kan oleh Angel Cloth sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Analisis Data

Uji Statistik Parsial

Tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Parsial

Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas					
Variabel	t	Sig	t tabel	t sig	Ket
Kualitas Pelayanan	3.016	.003	1.987	0.005	t hit > t tab dan sig < t sig Ha diterima
Promosi	3.459	.001	1.987	0.005	t hit > t tab dan sig < t sig Ha diterima
Kepuasan	4.624	.000	1.987	0.005	t hit > t tab dan sig < t sig Ha diterima
Kualitras Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan					
Kualitas Pelayanan	3.430	.002	1.987	0.005	t hit > t tab dan sig < t sig Ha diterima
Promosi	4.366	.000	1.987	0.005	t hit > t tab dan sig < t sig Ha diterima

Berdasarkan tabel tersebut maka uji Hipotesis secara parsial pada masing-masing variabel memiliki pengaruh karena nilai $t_{hit} > t_{tab}$ dan $t_{sig} < sig$, sehingga H_a diterima.

Uji Statistik Simultan

Tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Simultan

Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas				
F	Sig	F tabel	F sig	Ket
66,246	.000	3.099	0.000	F hit > F tab dan F sig < sig Ha
Kualitras Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan				
32.637	.000	3.099	0.000	F hit > F tab dan F sig < sig Ha

Berdasarkan tabel tersebut maka uji Hipotesis secara Simultan pada masing-masing variabel memiliki pengaruh karena nilai $F_{hit} > F_{tab}$ dan $F_{sig} < sig$, sehingga H_a diterima.

Uji Dterminasi

Tabel Rangkuman Hasil Uji Koefisien Determinasi

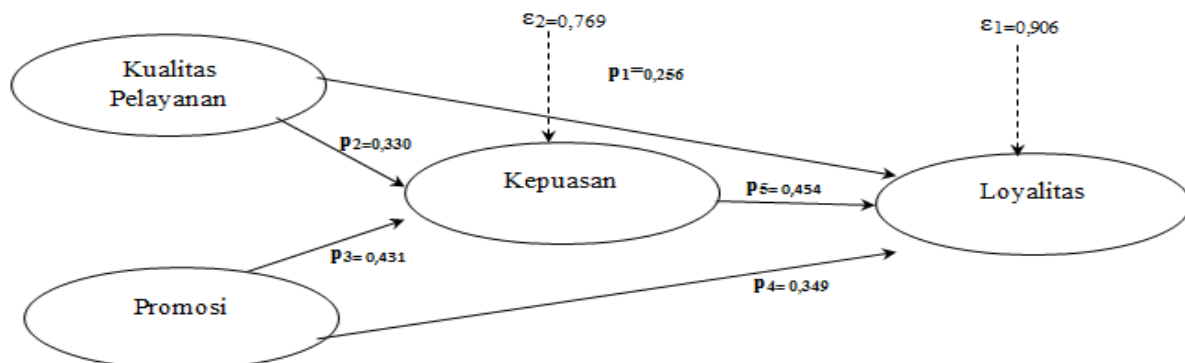
Kulitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas		
R	R	Adjusted R Square
.833	.693	.683
Kualitras Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan		
.650	.423	.410

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien korelasi R sebesar 0,833, hal ini menginformasikan bahwa adanya hubungan yang Sangat Kuat (0,80-1,00) Sugiyono (2013:250), antara variable independen dengan dependen. Sedangkan nila koefisien determinasi R2 yaitu 0,693 yang menjelaskan bahwa variable independen berkontribusi mempengaruhi variable dependen sebesar 69,3% dan sisanya 30,7% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian yang sedang dijalankan ini.

Jika dilihat pada tabel diatas maka nilai koefisien korelasi R sebesar 0,650, hal tersebut menunjukkan ada nya hubungan yang Kuat (0,60-0,799),Sugiyono (2013:250) antara variable independen dengan dependen. Sedangkan nila koefisien determinasi R2 yaitu 0,554 yang menjelaskan bahwa variable independen berkontribusi mempengaruhi variable dependen sebesar 55,4% dan sisanya 44,6% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian yang sedang dijalankan ini

Uji Analisis Jalur

Untuk menguji pengaruh variable intervening digunakan meotde analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable (modecausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variable dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghazali, 2013:249).



Gambar Konsep Penelitian



**Tabel Hasil Uji T test
Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan-Loyalitas**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.596	2.497		2.242	.028
Pelayanan	.256	.085	.265	3.016	.003
Promosi	.349	.101	.331	3.459	.001
Kepuasan	.454	.098	.360	4.624	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Tabel Hasil Uji T test
Kualitas Pelayanan, Promosi –Kepuasan**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.516	.694		1.191	.849
Kualitas Pelayanan	.330	.906	.469	3.430	.002
Promosi	.431	.099	.516	4.366	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.683	2.521

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas

$$e1 = \sqrt{1 - r^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,639^2}$$

$$e1 = 0,769$$



Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.410	2.720

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

$$e2 = \sqrt{1 - r^2}$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,423^2}$$

$$e2 = 0,906$$

Dari tabel dan rumus diatas dikethauai pengaruh langsung atau tidak langsung serta pengaruh total dari penelitian ini yaitu:

- 1) Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas (p₁)= 0,256
- 2) Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas
 $p_2 \times p_5 = 0,330 \times 0,454 = 0,14982$
 Maka pengaruh tidaklangsung antara X₁ ke Y sebesar 0,14982
- 3) Pengaruh total kepemimpinan terhadap Loyalitas
 Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung
 $= p_1 + (p_2 \times p_5) = 0,256 \times 0,14982 = 0,03835392$
- 4) Pengaruh total Promosi terhadap Loyalitas
 (p₄)= 0,439
- 5) Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Loyalitas
 $p_3 \times p_5 = 0,431 \times 0,454 = 0,195674$
 Mka pengaruh anatara X₂ ke Y Sebesar 0,195674
- 6) Pengaruh total Promosi terhadap Loyalitas
 Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung =
 $= p_4 + (p_3 \times p_5)$
 $= 0,439 + 0,195674 = 0,634674$
 Maka pengaruh total X₂ ke Y sebesar 0,634674

Untuk mengetahui tingkat mediasi variabel kepuasan terhadap Loyalitas dan Promosi terhadap Loyalitas maka standar error dari koefisien *indirect effect* dpat dinyatakana:

1. $Sp2Sp5 = \sqrt{p5^2 sp2^2 + p2^2 sp5^2 + sp2^2 sp5^2}$
 $Sp2Sp5 = \sqrt{(0,454)^2 \cdot (0,524)^2 + (0,330)^2 \cdot (0,098)^2 + (0,906)^2 \cdot (0,098)^2}$
 $Sp2Sp5 = \sqrt{0,065527612}$
 $Sp2Sp5 = 0,255983617$
2. $Sp3p5 = \sqrt{p5^2 sp3^2 + p3^2 sp5^2 + sp3^2 sp5^2}$
 $Sp3p5 = \sqrt{(0,454)^2 \cdot (0,099)^2 + (0,431)^2 \cdot (0,098)^2 + (0,099)^2 \cdot (0,098)^2}$
 $Sp3p5 = \sqrt{0,0038983208040}$
 $Sp3p5 = 0,0624365342087467$



$$1) \quad t_1 = \frac{p_2 p_5}{Sp_2 p_5} = \frac{0,330 \cdot 0,454}{0,906 \cdot 0,454} = \frac{0,14982}{0,048124} = 3,113$$

$$2) \quad t_2 = \frac{p_3 p_5}{Sp_3 p_5} = \frac{0,431 \cdot 0,454}{0,099 \cdot 0,454} = \frac{0,1954674}{0,044946} = 4,354$$

Dengan melihat semua semua pengukuran diatas maka sdapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Karena t hitung sebesar 3,113 dan t-tabel 1,987 dengan niai signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisein mediasi sebesar 0,03835392 signifikan yang berarti kepuasan dapat menjadi mediator dalam pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas .
- 2) Karena t hitug sebesar 4,354 dan t tabel 1,987 denga nilai signfikansi 0,05, maka dapat disimpulkan koefisien mediasi sebesar 0,634674 yang berarti kepuasan dapat menjadi mediator dalam pengaruh Promosi terhadap Loyalitas .

Pembahasan

Kualitas Pelayanan

1. Uji validitas menunjukkan bahwa instrumen kusioner dari no 1-10 dinyatakan valid karena pada instrument kuisisioner no 1 diperoleh nilai r_{hit} (0,636) > r_{tabel} (0,300) hal ini sejalan dengan teori Sugiyono (2017:182).
2. Uji reliabilitas menunjukkan nilai r_{ca} (0,839) > r_{tabel} (0,600) yang sejalan dengan teori Sugiyono (2017:184).
3. Kualitas pelayanan dikatak sudah **baik** dan dibuktikan dengan Karyawan pada Angels Clothing Sopan dan Ramah, hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai dengan SOP, Namun disamping itu masih terdapat skore rendah dimana masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan Karyawan tidak cepat semua nya bisa menangani keluhan dengan baik, maka dari itu sebaiknya perusahaan memberikan perhatian yang lebih kepada karyawan agar karyawan juga dapat bekerja dengan baik.
4. Hasil uji hipotesis (**Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan**) Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0,469 dan tingkat *significant* sebesar 0,002 pada koefisien alpha 5%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat *significant* kurang dari 5% atau $0,002 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap kepuasan (Z). Yang dapat ditarik pengertian tiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan 1% maka akan menaikkan 46,9% tingkat kepuasan. Kesimpulan ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Noviati (2018).

Promosi

1. Uji validitas menunjukkan bahwa instrumen kusioner dari no 1-10 dinyatakan valid karena pada instrument kuisisioner no 1 diperoleh nilai r_{hit} (0,683) > r_{tabel} (0,300) hal ini sejalan dengan teori Sugiyono (2017:182).
2. Uji reliabilitas menunjukkan nilai r_{ca} (0,813) > r_{tabel} (0,600) yang sejalan dengan teori Sugiyono (2017:184).
3. Variabel Promosi **Sudah baik** dimana penjualan yang dilakukan secara langsung dengan mempresentasikan produk yang ada dengan memberikan contoh produk secara langsung dapat lebih menarik konsumen yang ingin membeli produk di Angle



Cloth, maka dari itu sebaiknya Angel Cloth mempertahankan strategi ini. Namun disamping itu masih terdapat skor rendah dan dari hasil observasi di lapangan masih terdapat kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat yang tidak disponsori oleh Angel Cloth, maka dari sebaiknya Angel Cloth lebih dekat lagi dengan masyarakat sehingga masyarakat lebih percaya dengan Angel Cloth, seperti menjadi Sponsor Event untuk pembuatan Baju Sepak bola karena sebentar lagi akan diadakan acara 17'an oleh masyarakat sekitar.

4. Hasil uji hipotesis (**Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan**)

Variabel Promosi memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0,516 dan tingkat *significant* sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat *significant* kurang dari 5% atau $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara Promosi (X_2) terhadap kepuasan (Z). Yang dapat ditarik pengertian tiap kenaikan variabel Promosi 1% maka akan menaikkan 51,6% tingkat Kepuasan. Kesimpulan ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadira (2019).

Kepuasan

1. Uji validitas menunjukkan bahwa instrumen kusioner dari no 1-10 dinyatakan valid karena pada instrument kusioner no 1 diperoleh nilai $r_{hit} (0,495) > r_{tabel} (0,300)$ hal ini sejalan dengan teori Sugiyono (2017:182).
2. Uji reliabilitas menunjukkan nilai $r_{ca} (0,846) > r_{tabel} (0,600)$ yang sejalan dengan teori Sugiyono (2017:184).
3. Variabel Kepuasan dikatakan sudah **baik**, dimana Konsumen yang ingin membeli dalam jumlah banyak Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan produk yang sudah jadi, hal ini memudahkan dan memberikan keuntungan bagi konsumen. Namun selain itu masih terdapat konsumen yang kurang puas karena masih kurangnya keperluan sosial karyawan terhadap konsumen, maka dari itu sebaiknya Angel Cloth memberikan masukan atau briefing kepada karyawan sebelum memulai kerja dengan memberikan masukan tentang konsumen serta masalah-masalah yang terjadi berkaitan dengan Produk dari Angel Cloth, sehingga karyawan bisa lebih peduli.
4. Hasil uji hipotesis (**kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas**)
Variabel kepuasan memiliki nilai *standardized coefficients* 0,360 dan tingkat *significants* 0,000 pada koefisien alpha sebesar 5%. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat *significant* kurang dari 5% atau $0,000 < 0,05$. Yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y). Yang dapat ditarik kesimpulan tiap kenaikan 1% variabel kepuasan maka akan menaikkan 36,0% Loyalitas. Kesimpulan ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto (2018).

Loyalitas

1. Uji validitas menunjukkan bahwa instrumen kusioner dari no 1-10 dinyatakan valid karena pada instrument kusioner no 1 diperoleh nilai $r_{hit} (0,704) > r_{tabel} (0,300)$ hal ini sejalan dengan teori Sugiyono (2017:182).
2. Uji reliabilitas menunjukkan nilai $r_{ca} (0,769) > r_{tabel} (0,600)$ yang sejalan dengan teori Sugiyono (2017:184).
3. Variabel Loyalitas dikatakan sudah **Cukup Baik**, Konsumen yang merasa puas atas produknya tidak akan terpengaruh dengan produk lainnya, hal ini membuktikan bahwa produk yang dihasilkan oleh Angel Cloth sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, Namun disisilain masih terdapat skor rendah sebaiknya karyawan bisa lebih membujuk konsumen agar bisa merekomendasikan Angel Cloth kepada



konsumen lain nya misalnya dengan memberikan penjelasan yang baik, memberikan bonus jika bisa mengajak konsumen menggunakan produk dari Angel Cloth.

4. Hasil uji hipotesis (**Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas**)

Variabel Promosi memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0,331 dan tingkat *significant* sebesar 0,001 pada koefisien alpha 5%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat *significant* kurang dari 5% atau $0,001 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara Promosi (X_2) terhadap Loyalitas (Y). Yang dapat ditarik pengertian tiap kenaikan variabel Promosi 1% maka akan menaikkan 33,1% tingkat Loyalitas. Kesimpulan ini sependapat dengan penelitian Sarjita (2018).

5. Hasil uji hipotesis (**Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas**)

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0,265 dan tingkat *significant* sebesar 0,003 pada koefisien alpha 5%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat *significant* kurang dari 5% atau $0,003 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas (Y). Yang dapat ditarik pengertian tiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan 1% maka akan menaikkan 26,5% tingkat Loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2018), Nurmin Arianto (2018), Novianti (2018)

Pengujian Hasil Path Analisis

Variabel kepuasan dengan dimediasi mempunyai nilai t hitung sebesar 3,113 lebih besar dari t tabel yaitu 1,987 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,03835392 signifikan yang berarti ada pengaruh memediasi. Yang berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan pengaruh positif dan signifikan.

Variabel Promosi dengan dimediasi kepuasan mempunyai nilai t hitung sebesar 4,354 lebih besar dari t tabel 1,987 dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,634674 signifikan yang berarti ada pengaruh memediasi. Yang berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Untuk mempermudah dalam membaca kesimpulan diatas maka penulis membuat nya dalam bentuk tabel, berikut ini:

No	Hipotesis	Hasil	Kesim
1	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan	Diterima
2	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap kepuasan	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan	Diterima
3	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas	Diterima
4	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas	Diterima
5	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap Loyalitas	Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas	Diterima



E. KESIMPULAN

Berisi simpulan dengan perampatan yang meluas dari pembahasan hasil penelitian yang dituliskan dengan singkat dan jelas, menunjukkan kejelasan sumbangan temuan, pencetusan teori baru dan kemungkinan pengembangan penelitian yang bisa dilakukan kedepannya. Implikasi teoritis dan praktis, keterbatasan dan saran penelitian juga dituliskan dalam paragraf mengalir.

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan:

1. Dari hasil pengujian t test menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
2. Dari hasil pengujian t test menunjukkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
3. Dari hasil pengujian t test menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas .
4. Dari hasil pengujian t test menunjukkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas .
5. Dari hasil pengujian t test menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
6. Dengan melakukan pengujian menggunakan analisis jalur (path analisi) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan. Dan hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur (path analisis) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan.

Saran

Berisi keterbatasan penelitian dan saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

1. Dari hasil penelitian maka sebaiknya perusahaan memberikan perhatian yang lebih kepada karyawan agar karyawan juga dapat bekerja dengan baik.
2. Sebaiknya Angel Cloth lebih dekat lagi dengan masyarakat sehingga masyarakat lebih percaya dengan Angel Cloth, seperti menjadi Sponsor Event untuk pembuatan Baju Sepak bola karena sebentar lagi akan diadakan acara 17'an oleh masyarakat sekitar.
3. Angel Cloth memberikan masukan atau briefng kepada karyawan sebelum memulai kerja dengan memberikan masukan tentang konsumen serta masalah-masalah yang terjadi berkaitan dengan Produk dari Angel Cloth, sehingga karyawan bisa lebih peduli.
4. Sebaiknya karyawan bisa lebih membujuk konsumen agar bisa merekomendasikan Angel Cloth kepada konsumen lainnya misalnya dengan memberikan penjelasan yang baik, memberikan bonus jika bisa mengajak konsumen menggunakan produk dari Angel Cloth.
5. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah sampel karena keterbatasan waktu maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian relative kecil.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto, N. (2016). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen . *Seminar Ilmiah Nasional* (pp. 77-98). Tangerang Selatan: Program Pascasarjana Universitas Pamulang.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Kompetitif*, 83-101.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart . *Ekonomi Efektif*, 153-160.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kreatif*, 44-54.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ke 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Lesmana, R., & Hasbiyah, W. (2019). Model Analisis Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Lokal Studi Kasus pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(3).
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167.
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1-12.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.