

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SERTA BERDAMPAK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Nurmin Arianto

Program Studi Manajemen
Universitas Pamulang
dosen01118@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisa model pengembangan loyalitas berdasarkan promosi dan kualitas pelayanan, penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT MKP. Dengan model uji empiris menggunakan analisis regresi dengan software SPSS V25 dan Ms. Excel.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampel jenuh* dengan jumlah 121. Teknik analisis data dengan menggunakan *path analysis*. Menggunakan dua model Regresi.

Hasil analisis bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The research objective is to analyze the loyalty development model based on promotion and service quality, this research was conducted on the customers of PT MKP. With the empirical test model using regression analysis with SPSS V25 and Ms. software. Excel.

The sample in this study used a saturated sample with a total of 121. Data analysis using path analysis. Use two Regression models.

The results of the analysis that the promotion and quality of service have a positive and significant effect on satisfaction, promotion and quality of service have a positive and not significant effect on loyalty and satisfaction have a positive and significant effect on loyalty.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

A. Masalah Penelitian

PT Mukti Karya Persada bergerak di bidang jasa percetakan yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya melalui penawaran seperti melayani cetak blangko, nota, kwitansi, map, brosur, *leaflet*, kartu nama, *ID card*, undangan, kalender, poster, majalah, tabloid, buku agenda dan *paper bag*. Sedangkan *digital printing* antara lain baleho, stiker dan *X/rol Banner*. Dengan disediakannya berbagai macam jasa percetakan, maka konsumen dengan mudah memilih jenis jasa yang ingin digunakannya sesuai dengan kebutuhan. Adapun media promosi yang digunakan oleh PT MKP adalah dengan menggunakan Internet marketing seperti website dan media sosial serta memberikan brosur kepada konsumen yang datang ke *workshop* untuk melihat langsung, namun akhir-akhir ini promosi yang digunakan

oleh perusahaan masih kurang efektif hal ini bisa dilihat dari data jumlah pelanggan yang menggunakan jasa percetakan di perusahaan mengalami penurunan dan kurangnya kemampuan untuk meyakinkan pelanggan tentang jasa yang disediakan oleh perusahaan, selain promosi yang digunakan perusahaan masih kurang, kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT MKP juga masih kurang hal ini bisa dilihat dari cetakan normal PT MKP selesai dalam 3 hari s/d 1 minggu terhitung dari awal pesanan. Pesanan normal berupa pembuatan *leaflet*, brosur, poster, stiker, map, kop surat, majalah, tabloid dan bulletin. Sedangkan untuk pemesanan kalender, buku agenda dan *paper bag* membutuhkan waktu 2 minggu untuk penyelesaiannya. Selanjutnya untuk pemesanan berupa undangan *hard cover* dengan menggunakan tinta emas dalam penyelesaiannya membutuhkan waktu \pm 2 bulan. Sedangkan minimal order cetakan yang ada di PT MKP adalah cetakan brosur/*leaflet* dan cetakan yang sifatnya *full colour* minimal 2000 lembar A4 per orderan.

Tabel 1
Jenis Cetakan

| Jenis Cetakan | Finishing | Waktu Kerja |
|---------------|---|---------------------|
| Brosur | Lipat&sisir | 3 hari s/d 1 minggu |
| Stiker | Laminating&Pond | |
| Map | Sisir | 2-3 Hari |
| Poster | Laminating&sisir | |
| Buku/Majalah | Jahit Kawat,Lem Panas,Jahit Benang,Wrapping | 2 minggu |
| Paperbag | Laminating,Pond,Mata Ayam | |
| Kalender | Jepit Kaleng,Spiral,Mata Ayam | |

Sumber: PT MKP

Dari tabel tersebut dapat diketahui jenis pekerjaan yang di berikan oleh PT MKP diantaranya adalah jasa pembuatan brosur yang di estimasi dalam waktu pengerjaannya 3 sampai dengan 1 minggu tergantung tingkat kesulitan dan banyaknya jumlah brosur yang dipesan. Maka dari itu waktu yang di estimasi untuk proses pengerjaannya dapat mempengaruhi kualitas pelayanana yang diberikan oleh PT MKP kepada pelanggannya, dimana kualitas pelayanan bisa dikatakan berkualitas atau tidak tergantung pada penilain dari pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang ada di PT MKP dikatakan masih kurang dimana dapat dilihat dari tabel 1.2 tentang keluhan pelanggan.

Tabel1.2
Data Keluhan pada PT Mukti Karya Persada

| NO | JENIS KELUHAN | JUMLAH ORANG |
|----|---|--------------|
| 1 | Kurangnya fasilitas untuk finishing | 10 orang |
| 2 | Ongkos cetak yang mahal | 12 orang |
| 3 | Bahan baku kertas terbatas, sehingga pelanggan harus membawa kertas sendiri | 8 orang |
| 4 | Kurang teliti dalam finishinkomplit buku/majalah | 20 orang |
| 5 | Terbatasnya tenaga kerja dalam pengiriman | 17 orang |

| | | |
|---|--|----------|
| 6 | Kurang teliti untuk bagian design, pernah terjadi kesalahan tulisan huruf maupun angka | 15 orang |
|---|--|----------|

Sumber: PT MKP Januari-Maret

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa di dimonasi oleh kurang telitinya petugas dalam membuat desain dimana sebanyak 20 orang kemudian di susul oleh tenaga kerja yang terbatas dalam pengiriman sebanyak 17 orang sehingga pelayanan yang di berikan dirasa masih kurang oleh pelanggan yang menggunakan jasa percetakan di PT MKP maka dari itu diperlukan analisis agar kualitas pelayann yang diberikan ssuai dengan harapan pelanggan sehingga dpat menyebabkan pelanggan yang merasa puas dan berdampak terhadap loyalitas, dimana kepuasan adalah perasaan kepuasan / kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja suatu produk atau hasil yang diperoleh dan harapan. Jika kinerjanya di bawah harapan, pelanggan akan kecewa dan, jika ini memenuhi harapan konsumen, mereka akan puas.

Di bawah ini adalah jumlah pelanggan yang menggunakan jasa percetakan PT MKP tahun 2016-2017.

Tabel 1.3
Data Pelanggan PT MKP Januari-Maret

| No | Bulan | Jumlah Pelanggan |
|-------|-------|------------------|
| 1 | Jan | 154 |
| 2 | Feb | 122 |
| 3 | Mar | 121 |
| Total | | 397 |

Sumber : PT MKP

Berdasarkan data tabel di atas, maka data tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan setiap tahunnya, hal ini dikarenakan masih terdapat pelanggan yang merasa tidak puas sehingga dengan kondisi yang mengalami sedikit penurunan. Jadi perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencari pelanggan lain. Jadi itu tidak mudah, karena ada banyak alasan mengapa faktor-faktor ini terjadi dalam bentuk perusahaan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan. PT MKP telah memaksimalkan dimensi pelayannya, namun demikian masih terdapat aspek layanan yang perlu diperhatikan yaitu kurangnya tenaga desain grafis sehingga jika konsumen yang datang secara bersamaan dan membutuhkan desain cepat, maka konsumen harus menunggu terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan berkipat terhadap loyalitas pelanggan dimana konsumen yang melakukan pembelian secara berulang terkait dengan merek dan produk yang sama secara berulang hal ini karena hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya. Berdasarkan observasi yang di lakukan sebelumnya masih terdapat pelanggan yang beralih kepercetakan lain hal ini dikarenakan pelanggan merasa kecewa dan tidak puas dengan hasil percetakan yang diberikan oleh PT Mukti Karya Persada, sehingga diperluka evaluasi agar meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dengan latar belakang di atas dan melihat pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sehingga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka menarik untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keapuasan Serta Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan pada PT MKP”**.

B. Pokok-pokok Permasalahan

Melihat uraian pada bab pendahuluan, maka penelitian ini berfokus tentang permasalahan

– permasalahan yaitu :

1. Bagaimana pengaruh promosi (X_1) terhadap kepuasan (Y_1)
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan (Y_1)
3. Bagaimana pengaruh promosi (X_1) terhadap loyalitas (Y_2)
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas (Y_2)
5. Bagaimana pengaruh kepuasan (Y_1) terhadap loyalitas (Y_2)

KAJIAN PUSTAKA

A. Promosi

Buchari Alma (2016:179) yang mengatakan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Untuk mengukur promosi menurut Koter dan Armstrong (2012:413) yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang unggul dan diharapkan didalam memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan yang disertai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga pelanggan akan merasa senang.

Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174) terdapat lima pokok untuk mengukur kualitas layanan. Lima pokok tersebut antara lain: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan kepuasan / kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja suatu produk atau hasil yang diperoleh dan harapan. Jika kinerjanya di bawah harapan, pelanggan akan kecewa dan, jika ini memenuhi harapan konsumen, mereka akan puas.

Jadi kepuasan konsumen adalah fungsi dari persepsi atas kinerja dan keinginan. Apabila hasil yang diinginkan berada dibawah keinginan, maka akan merasa tak puas. Apabila kinerja yang diberikan sesuai dengan keinginan, pelanggan dapat merasa puas. Apabila kinerja yang diberikan melebihi keinginan pelanggan amat puas atau senang.

Begitu banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan besar karena pelanggan yang kepuasannya adalah tempat yang sempurna untuk mengubah pikiran mereka ketika mereka mendapatkan kesepakatan yang lebih baik. Mereka yang sangat puas lebih sulit untuk mengubah pilihan mereka. Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:20), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut: Aspek barang dan jasa, Aspek emosi pelanggan, Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa, Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan, Aspek pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah "Perilaku pembelian berulang sehubungan dengan pembelian merek tertentu dan hal yang sama secara berulang (ini mungkin

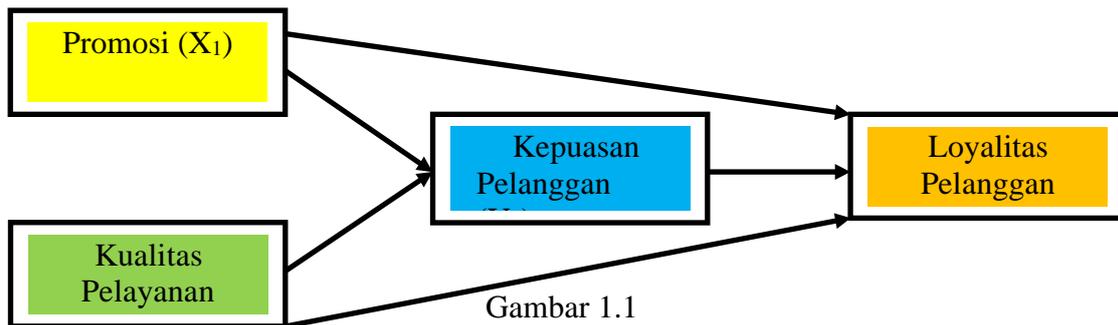
karena hanya ada satu merek yang tersedia, merek termurah , dll., Tjiptono (2011: 481).

Dari wawasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah hasil yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau produk layanan, loyalitas ini memiliki pengaruh positif terhadap perusahaan seperti pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk perusahaan.

Kotler & Keller (2012: 57) menyarankan beberapa indikator loyalitas konsumen: pembelian berulang, retensi, referensi.

E. Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka berpikir menunjukkan bahwa keadaan pikiran adalah konsep tentang bagaimana teori mengikat dan mempengaruhi



Gambar 1.1
Kerangka berfikir penelitian

F. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan dalam sebuah penelitian yang akan dijalankan oleh peneliti, maka dari itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ha₁: Terdapat pengaruh yang positif yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan
- Ha₂: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- Ha₃: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₄: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₅: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

A. Sifat penelitian

Riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan asosiatif, dimana penelitian yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih variabel yang diteliti, dalam penelitian yang dijalankan ini menggunakan Asosiatif dimana untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada PT MKP.

B. Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan jasa percetakan di PT MKP sebanyak 121 pelanggan. Dan teknik sampling yang digunakan adalah sampling Jenuh. Dalam penelitian ini penulis tidak menentukan banyaknya sampel, karena seluruh anggota populasi akan diteliti yaitu sebanyak 121 pelanggan.

C. Analisis Data

Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Uji korelasi product moment, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t).

ANALISIS DATA

Analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif dan analisa statistic inferensial dimana untuk mengetahui bayangan umum responden dan menjawab pertanyaan yang diajukan dalam sebuah penelitian dengan cara menganalisa serta menguji model tersebut secara empiris dengan menggunakan *multiple regression* dan program SPSS V. 22.

A. Hasil Analisis

Dari hasil penyebaran kusioner yang dilakukan kepada responden maka dapat diketahui mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 65%, sedangkan jenis kelaminnya adalah laki-laki yaitu sebanyak 63%, lalu dengan pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 45% dan dilihat dari frekuensi maka mayoritas lebih dari 2x yaitu sebesar 67%.

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas: Angka korelasi yang diperoleh > daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid. Dimana nilai r hit untuk variabel promosi yaitu berkisar antara 0,824 s/d 0,831, variabel kualitas pelayanan 0,851 s/d 0,836, variabel kepuasan pelanggan 0,843 s/d 0,610 serta variabel loyalitas pelanggan 0,653 s/d 0,709 dan semua nilai nya > r table yaitu 0,3 sehingga semua pernyataan dikatakan valid dan sejalan dengan teori Sugiyono (2017:125).

Uji reliabilitas:

Reliabilitas merupakan pengukuran terhadap kusioner yang di buat kepada yang sama sehingga menghasilkan hasil data yang sama. Maka syarat uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah 0,6, Sugiyono (2013:184). Didalam penelitian ini maka dilihat dari nilai *alpha cronbach* dimana untuk variabel promosi memiliki nilai 0,944, variabel kualitas pelayanan 0,907, variabel kepuasan pelanggan 0,923 dan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,853 sehingga seluruh nilai tersebut diatas nilai r table yaitu 0,6 maka dari itu seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

C. Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan structural 1)

1. Regresi linear berganda

Selanjutnya diuji model 1 dengan regresi berganda:

Tabel 1.1
Regresi Berganda Persamaan ke I

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|--------------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 7.493 | 1.824 | | .000 |
| | X1 | .476 | .125 | .518 | .000 |
| | X2 | .354 | .139 | .346 | .012 |

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari table di atas diperoleh persamaan regresi berganda yaitu: $Y_1 = 0,518X_1 + 0,346X_2$

Dari persamaan tersebut maka nilai coefficients standardized 0,518 untuk variabel promosi dan 0,346 untuk variabel kualitas pelayanan, sehingga dapat diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik promosi yang diberikan perusahaan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin berdampak positif bagi kepuasan pelanggan. Promosi yang diberikan perusahaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan dibanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan hal ini dikarenakan media promosi yang digunakan perusahaan sudah berjalan dengan baik dan maksimal dan ketepatan waktu dalam memberikan pesanan pelanggan juga sudah baik, maka dari itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dibutuhkan promosi dan kualitas pelayanan yang baik

2. Uji kelayakan model (Koefisien Determinasi)

Tabel 1.2
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .851 ^a | .724 | .719 | 4.288 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Jika dilihat table 1.2 maka diperoleh nilai *adjusted r square* sebesar 0,719, hal ini promosi dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71,9% atau perubahan yang terdapat pada kepuasan dapat dijelaskan oleh promosi serta kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti harga, lokasi dan lainnya.

3. Uji Signifikan (Uji Anova)

Tabel 1.3
Uji F (Anova)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 5685.266 | 2 | 2842.633 | 154.575 | .000 ^b |
| | Residual | 2170.023 | 118 | 18.390 | | |
| | Total | 7855.289 | 120 | | | |

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada table 1.3 diketahui nilai F_{hit} sebesar 154,575 dan nilai F_{sig} 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hit} > F_{Tab}$ dan Nilai $F_{sig} < F_{0,05}$, maka dapat disimpulkan nilai $154,575 > 3,073$ dan $0,000 < 0,05$ yang bermakna bahwa variabel

promosi dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga hal ini dapat diartikan bahwa model yang memasukan variabel tersebut sudah tepat (*goodness of fit*).

D. Analisa Multiple Regression (Persamaan structural 2)

1. Regresi linear berganda

Tabel 1.4
Regresi Berganda Persamaan ke II
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.337 | 1.074 | | 7.764 | .000 |
| | X1 | .014 | .073 | .018 | .191 | .849 |
| | X2 | .070 | .079 | .082 | .894 | .373 |
| | Y1 | .721 | .051 | .855 | 14.219 | .000 |

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada table 1.4 maka diperoleh persamaan regresi yaitu

sebesar : $Y_2 = 0,018X_1 + 0,082X_2 + 0,855Y_1$

Berdasarkan table diatas maka dapat diketahui nilai coefficients standardized 0,018 untuk promosi, 0,082 untuk kualitas pelayanan dan 0,855 untuk kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dijelaskan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas, diaman semakin baik promosi, kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingng berdampak terhadap loyalita pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hal ini disebabkan karena kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan dan media promosi yang dijalankan sudah baik sehingga meningkatkan kepasan dan membangun loyalita pelanggan.

2. Uji kelayakan model (Koefisien Determinasi)

Tabel 1.5 Koefisien Determinasi

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .940 ^a | .883 | .880 | 2.361 |

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada table diatas maka dapat diketahui nilai *Adj r square* yaitu sebesar 0,880, yang berate bahwa promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki kontribusi terhadap loyalotas pelanggan yaitu sebesar 88% dan sisanya 12% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji Signifikan (Uji f)

Tabel 1.6
Uji F (Anova)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 4925.750 | 3 | 1641.917 | 294.488 | .000 ^b |
| | Residual | 652.333 | 117 | 5.575 | | |
| | Total | 5578.083 | 120 | | | |

a. Dependent Variable: Y2

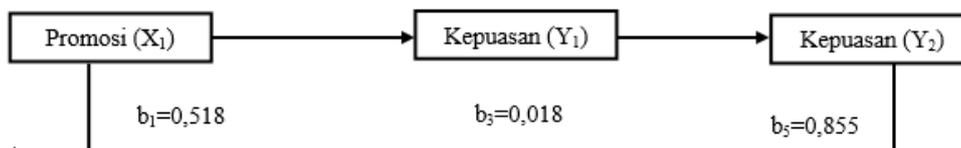
b. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

Sumber: Data Primer yang dioleh, 2019

Jiika dilihat pada table *anova* maka diperoleh nilai F_{hit} yaitu 294,488 dan nilai F_{sig} yaitu 0,000, sehingga dapat ditarik kesimpulan bawah nilai $F_{hit} > F_{tab}$ dan $F_{sig} < 0,05$, dengan dimikian $294,488 > 3,073$ dan $0,000 < 0,05$, memiliki makna variabel promosi dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga hal ini dapat diartikan bahwa model yang memasukan variabel tersebut sudah baik (*gof/goodness of fit*).

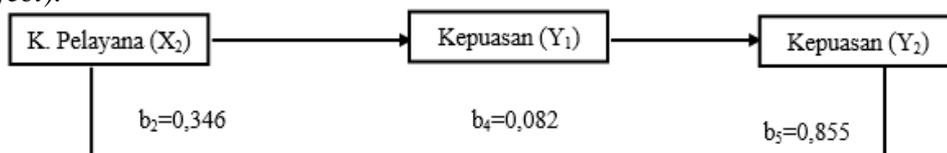
E. Pengaruh Tidk Langsung Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Untuk mengetahui pngaruh secara tidak langsung promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan dpat digunakan analisis jalur atau *path analysis*.



Gambar 1.1
Jalur path 1

Pengaruh langsung promsi terhadap loyalitas melalui perantara kepuasan adalah $b_1 \times b_5 = 0,518 \times 0,855 = 0,443$. Hasil kali nilainya $> 0,01$ (b_3) sehingg pengaruh perantara kepuasan berlaku bagi promosi terhadap loyalitas, maka dari itu kepuasan berfungsi sebagai variabel perantara anantara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan, promosi pun memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas (*direct effect*) dengan cofficients 0,018 (positif) sehngga total pengaruh (*total effect*) terhadap loyalitass yaitu $0,443 + 0,018 = 0,461$ (*inderct effect + total effect*).



Gambar 1.2
Jalur path 2

Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan adalah $b_2 \times b_5 = 0,346 \times 0,855 = 0,296$. Hasil tersebut menunjukkan nilai $0,296 > 0,082$ (b_4) dengan demikian efek mediasi kepuasan berlaku bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas (*direct effect*) dengan koefisien 0,082 (positif) sehingga total pengaruh (*total effect*) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan $0,296 + 0,082 = 0,378$ (*indirect effect + direct effect*).

F. Uji Hipotesis

1. **Makin baik promosi, maka akan makin meningkatkan kepuasan pelanggan** *Promotion* memiliki pengaruh positif dimana nilai beta yaitu 0,518 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $p = 0,000$ dan $< 0,05$ sehingga H_{a1} diterima dimana bahwa semakin baik promosi maka kepuasan pelanggan akan meningkat. H_{a1} ini sesuai dengan penelitian Siti (2014), dan Penelitian Khan et al. (2012) menemukan pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik promosi yg dijalankan diharapkan memberikan dampak baik terhadap kepuasan.
2. **Makin baik kualitas pelayanan, maka akan makin meningkatkan kepuasan pelanggan**
Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dimana nilai beta yaitu 0,346 dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $p=0,012$ dan $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan H_{a2} diterima dimana semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan makin meningkat, hal ini sesuai dengan penelitian Anindya et al (2017) yang menyatakan bahwa semakin baik penilaian seseorang tentang kualitas layanan yang dimiliki cafe, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
3. **Makin baik promosi, maka akan makin meningkatkan loyalitas pelanggan** Promosi memiliki pengaruh positif dimana nilai beta yaitu 0,018 dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $p=0,849$ karena nilai tersebut $> 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_{a3} ditolak dimana semakin baik promosi yang dijalankan maka tidak berakibat terhadap loyalitas pelanggan.
4. **Makin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan**
Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dengan nilai beta yaitu 0,082 dan tidak signifikan karena $p= 0,373 > 0,05$ sehingga H_{a4} ditolak dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka tidak meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.
5. **Makin meningkat kepuasan, sehingga akan semakin meningkatkan pula loyalitas** Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai beta yaitu 0,855 dan signifikansi terhadap loyalitas karena $p= 0,000 < 0,05$ sehingga H_{a5} diterima dimana semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan (H_{a1})
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (H_{a2})
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan (H_{03})
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H_{04})
5. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (H_{05})
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (H_{a5})

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arianto, Nurmin. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Tangerang Selatan: Jurnal Kreatif Universitas Pamulang.
- Arianto, Nurmin. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien*. Tangerang: Jurnal JOM Universitas Terbuka.
- Arianto, Nurmin. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro*. Tangerang Selatan: Jurnal Kreatif. Universitas Pamulang.
- Buchari Alma., (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Jasfar, Farida. (2012). *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.