

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. LATAHZAN WISATA NUSA

**Arni Kurniati<sup>1)</sup>; Siti Nurkhasanah<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

<sup>2)</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

[arni\\_kurniati@borobudur.ac.id](mailto:arni_kurniati@borobudur.ac.id)

## **Abstract**

*This study aims to determine the extent of the influence of service quality and promotion on customer satisfaction and its implications for customer loyalty.*

*The data used in this study are primary data collected from respondents' answers based on the questionnaire given, as many as 98 people. The data processing method uses the Path Analysis method with the help of SPSS version 21.0. Statistical testing using individual parameter significance test (*t* test) and simultaneous significance test (*F* test).*

*The results showed that simultaneously the variables of service quality, promotion and customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty. Partially shows that analysis 1: service quality variable has a significant effect on customer satisfaction performance, while analysis 2: promotion variable has a significant effect on customer satisfaction and in analysis 3: customer satisfaction variable has a significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Umroh merupakan salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam. Dalam pelaksanaan teknisnya umroh hampir mirip dengan ibadah haji, namun yang membedakan adalah pada waktu dan tempat. Pada istilah teknik syari'ah, umroh berarti melaksanakan tawaf di ka'bah dan sa'I antara safa dan marwah, setelah memakai ihram yang diambil dari mikat.

Menunaikan ibadah umroh dan haji adalah idaman setiap muslim, terlebih apabila dapat menunaikan ibadah umroh dan haji sesuai dengan harapan dan keinginan. Harapan setiap jamaah umroh dan haji dalam melaksanakan ibadah pasti ingin mendapatkan kemudahan dan rasa aman. Salah satunya merupakan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, nyaman, dan terutama ibadah umroh dan haji dapat dilakukan secara sempurna.

Dalam konteks jasa perjalanan umroh, perusahaan harus melakukan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan proses pembelian jasa.

Kualitas pelayanan perusahaan tercermin dari sikap, sopan santun para karyawannya. Terkait dengan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan umumnya dengan penampilan yang rapih dan sikap sopan. Persaingan bisnis jasa perjalanan umroh dan haji kini semakin ketat. Tidak hanya

kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen tetapi paket ibadah murah menjadi modal utama perusahaan untuk menarik calon konsumen dalam mempromosikan jasa perjalanan umroh dan haji tersebut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan itu merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai suatu jasa yang ditawarkan.

Dengan adanya suatu pengelolaan program promosi yang baik dan mampu memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen dalam proses pelaksanaan ibadah maka suatu perusahaan akan mampu bertahan dari segala tekanan, kendala dan rintangan yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kepada perusahaan penyelenggara biro perjalanan umroh dan haji. Pelanggan akan merasa puas ketika apa yang mereka harapkan dapat terpenuhi oleh perusahaan yang di pilihnya.

Berdasarkan pengalaman yang dialami pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan, yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan yang kurang dari sistem perusahaan
2. Banyaknya perusahaan pesaing sejenis yang menyebabkan menurunnya kualitas pelayanan perusahaan
3. Tidak semua promosi yang diberikan perusahaan menguntungkan konsumen
4. Paket ibadah murah tidak masuk dalam kategori standar aman
5. Kepuasan Pelanggan tidak stabil karena pelayanan yang kurang
6. Kinerja karyawan yang tidak konstan mempengaruhi kepuasan pelanggan
7. Kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi mempengaruhi loyalitas pelanggan menurun

## **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, agar penelitian tetap fokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah pada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan PT. Latahzan Wisata Nusa.

## **4. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan PT. Latahzan Wisata Nusa ?
2. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan PT. Latahzan Wisata Nusa ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Latahzan Wisata Nusa ?
4. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Latahzan Wisata Nusa ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Latahzan Wisata Nusa ?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dan terhadap loyalitas pelanggan PT. Latahzan Wisata Nusa?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap loyalitas pelanggan PT. Latahzan Wisata Nusa ?

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Ada banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, tergantung sudut pandang yang mereka gunakan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2007) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan merekadengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Salah satu definisi terpendek ada adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Berdasarkan berbagai pendapat tentang pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menawarkan barang dan jasa oleh suatu kelompok atau individu yang ditunjukkan ke konsumen melalui kegiatan perencanaan suatu produk, penetapan harga, promosi dan saluran distribusi sehingga kebutuhan dan keinginan kosumen dapat terpenuhi atau tercapai.

### **Pelayanan**

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan adalah: “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

### **Promosi**

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa Alma (2009:179), Bilson Simamora (2007:172). Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sunarto (2009:17) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas Pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

## **Hubungan Antar Variabel**

### **1. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Cara untuk mempertahankan konsumen adalah memberikan jasa dengan pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan. Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan yang

diberikan PT. Latahzan Wisata Nusa sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga perlu memperhatikan faktor pelayanan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1313-1322) yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh langsung Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Artinya promosi yang dilakukan PT. Latahzan Wisata Nusa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Haryanto (2013) yang menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitas kepada penyedia jasa. Maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

## **4. Pengaruh langsung Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga bersaing (Dharmmesta, 1999)

## **5. Kepuasan langsung Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama tau mempunyai pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena semakin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kertajaya,2006)

## **6. Pengaruh Secara Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2000 ; 111), mengemukakan bahwa Loyalitas adalah situasi dimana 25 konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang Menurut Kotler dan Keller (2007 hal 177) yang menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dari uraian tersebut, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## 7. Pengaruh Secara Tidak Langsung Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Simamora (2009:285) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

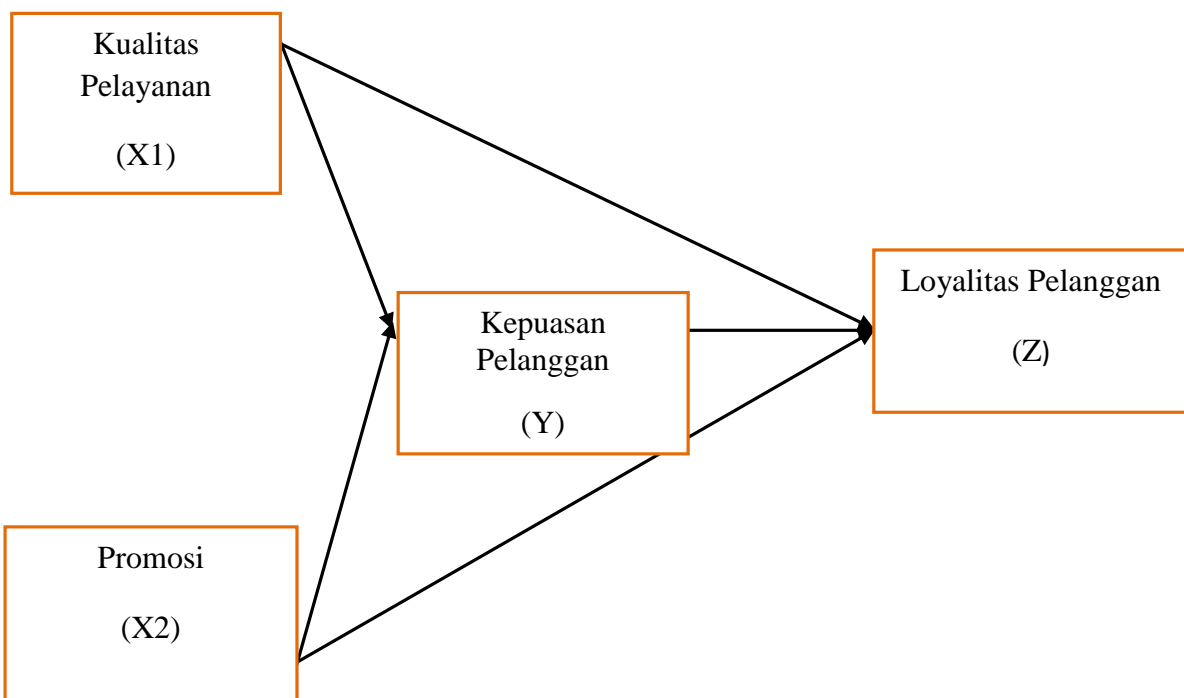
Menurut Fandy Tjiptono (2000 ; 111), mengemukakan bahwa Loyalitas adalah situasi dimana 25 konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang Menurut Kotler dan Keller (2007 hal 177) yang menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dari uraian tersebut, promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas maka dapat digambarkan suatu paradigma pengaruh kualitas pelayanan (Service quality) dan promosi terhadap Kepuasan pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

### Kerangka Berpikir

**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan:

Variabel Independen : Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)  
Promosi(X<sub>2</sub>)  
Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas maka penulis berkesimpulan bahwa dengan kualitas layanan mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan dan Promosi yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menjadi acuan untuk loyalitas pelanggan. Dimana

dalam penelitian ini loyalitas pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi ketiga variabel dependen.

### **Hipotesis**

Dari kerangka berpikir berikut ini maka akan disajikan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.
- H2 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen PT. Latahazan Wisata Nusa
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Latahazan Wisata Nusa
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Latahazan Wisata Nusa
- H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Latahazan Wisata Nusa

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Waktu Dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Latahazan Wisata Nusa yang berlokasi di JL. Katelia No. 10 RT. 009 RW. 005 Kel. Jatibening Baru Kec. Pondok Gede Kota Bekasi dengan No. Ijin Perusahaan 510/326-BPPT/PB/IV/2012 Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa lokasi objek penelitian mudah untuk dilakukan penelitian dan mudah memperoleh data penelitian yang bersifat primer.

### **2. Uji Validitas**

Uji validitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis butir yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Bila diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut dinyatakan sah (valid).

### **3. Uji Reliabilitas**

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Saifuddin Azwar (2005), mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data.

### **4. Uji Asumsi Klasik**

#### **• Uji Normalitas Data**

Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

Data berdistribusi normal apabila probabilitas  $> 0,05$

Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas  $< 0,05$

- **Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, ada beberapa metode diantaranya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman's rho.

## 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan tingkat kepercayaan 95 %, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan ( $\alpha$ ) sebesar 5 % atau 0,05. Dasar dari uji hipotesis ini, yaitu :

- $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak
- $\text{Sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

- **Uji F**

$H_0 : \beta_i = 0$  (koefisien regresi tidak signifikan)

$H_a : \beta_i \neq 0$  (koefisien regresi signifikan)

Dimana nilai F dapat dihitung sebagai berikut:

Jika  $F_{\text{hit}} > F_{\text{tab}}$  dengan tingkat signifikan tertentu (misalnya 5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Apabila  $F_{\text{hit}} < F_{\text{tab}}$  dengan tingkat signifikansi tertentu (misal 5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

- **Uji Parsial / Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

## 6. Analisis Jalur

Perhitungan koefisien jalur diolah dengan menggunakan software SPSS versi 21.0. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap endogen.

## PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Data yang dikumpul untuk analisis berupa data kuesioner konsumen pada PT. Latahan Wisata Nusa. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dalam model analisis jalur yang digunakan pada penelitian ini terdapat empat variabel masukan, yaitu loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dilambangkan dengan Z, sedangkan variabel independen kualitas pelayanan dilambangkan dengan  $X_1$ , promosi dilambangkan dengan  $X_2$  dan kepuasan pelanggan dilambangkan dengan Y.

## 2. Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Uji Variabel Kepuasan Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
Item 1	0,641	0,199	Valid
Item 2	0,590	0,199	Valid
Item 3	0,534	0,199	Valid
Item 4	0,655	0,199	Valid
Item 5	0,536	0,199	Valid
Item 6	0,528	0,199	Valid
Item 7	0,562	0,199	Valid
Item 8	0,497	0,199	Valid
Item 9	0,655	0,199	Valid
Item 10	0,536	0,199	Valid

Sumber : Data yang diolah

## 3. Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Batas	Status
Kualitas Pelayanan	0,862	0,70	Reliabel
Promosi	0,880	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,898	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,876	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah

## 4. Uji Asumsi Klasik

### 4.1 Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas Data**  
**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kualitas Pelayanan is normal with mean 66.347 and standard deviation 6.496	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.445	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Promosi is normal with mean 62.857 and standard deviation 7.75.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.228	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Kepuasan Pelanggan is normal with mean 62.908 and standard deviation 8.055	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.278	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Loyalitas Pelanggan is normal with mean 62.214 and standard deviation 7.996	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.597	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.



## 4.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.435	5.456		-.263	.793		
	Kualitas Pelayanan	.276	.080	.224	3.463	.001	.869	1.151
	Promosi	.721	.067	.700	10.796	.000	.869	1.151

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah

## 4.3 Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**

Correlations			Kualitas Pelayanan	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.359**	.015
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.882
		N	98	98	98
	Promosi	Correlation Coefficient	.359**	1.000	.030
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.766
		N	98	98	98
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.015	.030	1.000
		Sig. (2-tailed)	.882	.766	.
		N	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah

## 5. Uji Hipotesis

**Tabel 6 Uji Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4006.551	2	2003.276	83.484	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2279.622	95	23.996		
	Total	6286.173	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Data yang diolah

**Tabel 7 Uji Parsial**

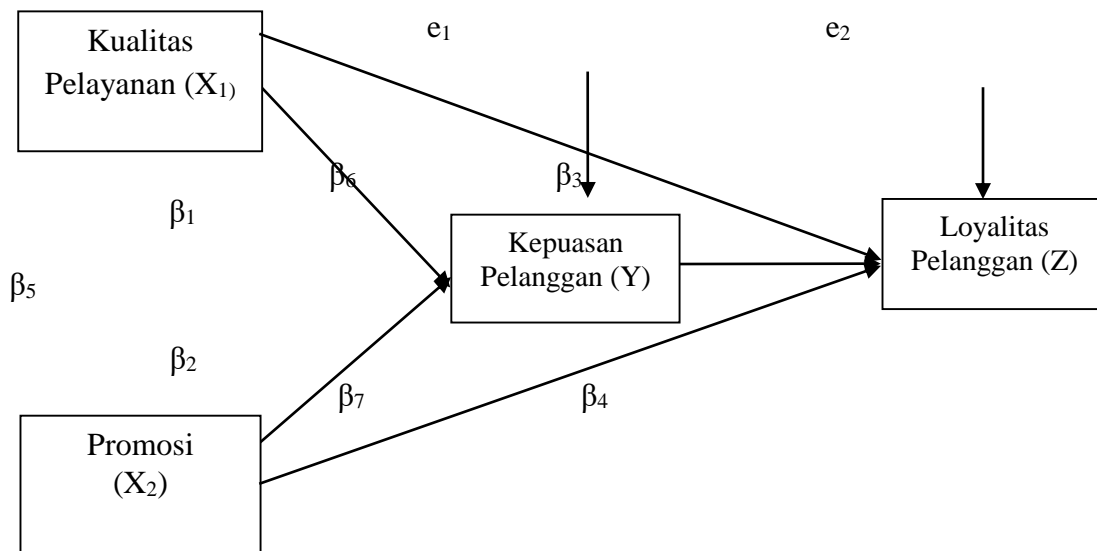
		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4.035	5.624	
	Kualitas Pelayanan	.391	.082	.315
	Promosi	.652	.069	.628

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah

**6. Analisis Jalur**

**Gambar 2 Hasil Analisis Jalur Model Analisis Jalur**



**Hasil Analisis Korelasi Sub Struktur I**

		Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.362**	.543**	.478**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Promosi	Pearson Correlation	.362**	1	.742**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.543**	.742**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.478**	.781**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.630	4.89857	2.098

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

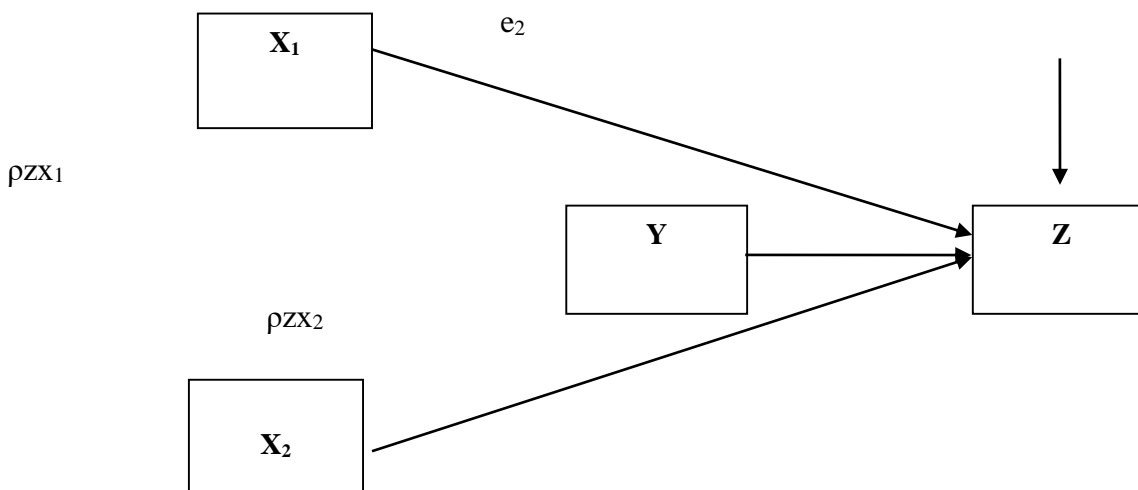
*Sumber : Data yang diolah*

**Tabel 8**  
**Rangkuman Hasil Analisis Jalur Sub Struktur 1**

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Arah Hub	Hasil Uji F	Hasil Uji t	Koefisien Determinasi	Koefisien Sisa
X1 Terhadap Y	0,315	Positif	Signifikan	Signifikan	0,637	0,363
X2 Terhadap Y	0,628	Positif	Signifikan	Signifikan	0,637	0,363

*Sumber : Data yang diolah*

**Gambar 9**  
**Model Analisis Jalur Sub Struktur II**



**Hasil Analisis Korelasi Sub Struktur II**

**Correlations**

		Kualitas Pelayanan	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.362**	.543**	.478**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Promosi	Pearson Correlation	.362**	1	.742**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.543**	.742**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.478**	.781**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 <sup>a</sup>	.654	.646	4.75236	1.456

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Tabel 9****Rangkuman Hasil Analisis Jalur Sub Struktur II**

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Arah Hub	Hasil Uji t	Hasil Uji f	Koefisien Determinasi	Koefisien Sisa
X <sub>1</sub> Terhadap Z	0,224	Positif	Signifikan	Signifikan	0,654	0,346
X <sub>2</sub> Terhadap Z	0,700	Positif	Signifikan	Signifikan	0,654	0,346

Sumber : Data yang diolah

### 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.

Hasil analisis jalur dapat digambarkan secara keseluruhan yang menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan dalam tabel serta gambar dibawah ini :

**Tabel 10**  
**Koefisien Jalur, Pengaruh langsung & Tidak langsung**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Klausal	
	Langsung	Tdk langsung Melalui Y
X <sub>1</sub> thd Y	0,315	-
X <sub>2</sub> thd Y	0,628	-
X <sub>1</sub> thd Z	0,224	0,183
X <sub>2</sub> thd Z	0,700	0,536
Y thd Z	0,854	-
e <sub>1</sub>	0,363	-
e <sub>2</sub>	0,346	-

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel (Beta) kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar **0,315** dengan signifikansi **0,000**.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar **0,628** dengan signifikansi **0,000**.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar **0,224** dengan signifikansi **0,001**.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar **0,700** dengan signifikansi **0,000**.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar **0,854** dengan signifikansi **0,000**.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar **0,183**.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar **0,536**.

8. Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien determinasi pada sub struktur 1 yakni sebesar **0,637** atau **63,7%**. Sedangkan sisanya **36,3%** dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.
9. Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien determinasi pada sub struktur 2 yakni sebesar **0,654** atau **65,4%**. Sedangkan sisanya **34,6%** dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

## DAFTAR PUSATKA

- Ade Nena Supriatin, 2009, (Jurnal ekonomi manajemen, [www.library.gunadarma.ac.id](http://www.library.gunadarma.ac.id))
- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen pemasaran jasa, Dasar Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- B.S, Dharmmesta, 2000, *Loyalitas Pelanggan : “Kajian Konseptual sebagai panduan bagi peneliti”*, *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3, Pp.73-88.
- Basrah Saidani & Samsul Arifin, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* Vol. 3, No. 1, 2012)
- Endang Tjahjaningsih, 2013, ([www.ejournal.ekonomiuntagsmg.ac.id](http://www.ejournal.ekonomiuntagsmg.ac.id))
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiansyah, 2011, *Kualitas Pelayanan*, Yogyakarta, *Gaya Media*
- Hasil penelitian Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (*Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1313-1322)
- Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (*Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245)
- Kotler, P., and Keller, K. L, 2007 *Manajemen Pemasaran*, Jilid kesatu, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., and Keller, K. L, 2009 *Manajemen Pemasaran*, Jilid kesatu, Jakarta: Erlangga.
- Moenir, 2010, *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Askara, Hal. 196,172
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan Ms. Excel 2007 & SPSS 21*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Nha Nguyen and Gaston LeBlanc (2000), *The Mediating Role of Corporate Image on Customer’s Retention Decisions: an Investigation in Financial Services*, *International Journal of Bank Marketing* 16/2, 2005
- Rahmayanti, Nina, 2013, *Manajemen Kualitas Pelayanan, Graha Ilmu*, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity & Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saidin, 2010, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta
- Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner , 2000, *Service Marketing*, New York, Mc Graw Hill Companies Inc.