
Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sakura Jaya Solusi

Sumarni ¹⁾ Andik Rusdi D. ²⁾

Abstract

Customer loyalty is a top priority in this study because the level is getting sharper among service companies in Indonesia. the main thing is that the company can survive, compete and dominate the market, promotion and service quality must be improved. Service companies must pay attention to the things that are considered important by customers. So that customers feel satisfied and do not switch to other companies that are similar or their substitutes. So this study aims to determine the effect of promotion, service quality and customer satisfaction and its impact on customer loyalty at PT. Sakura Jaya Solusi.

The data used in this study are primary data collected from questionnaires that have been distributed and filled out by customers. Methods of data processing using the method of path analysis (Path Analysis) with the help of analysis tools SPSS Version 20.0.

The results showed simultaneously the promotion variable, service quality and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty. Partially shows that there is a positive and significant effect between promotion on customer satisfaction. There is a positive and significant influence between service quality on customer satisfaction. There is a positive and significant influence between promotion on customer loyalty. There is a positive and significant influence between service quality on customer loyalty.

Keywords: *Effect of Promotion, Service, Customer Satisfaction, and Customer loyalty*

¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

²⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

Tgl diterima: 19 Maret 2021

Tgl diterbitkan: 25 April 2021

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia yang semakin meningkat menjadi alasan kuat bagi para pembisnis melakukan manufer dengan menggenjot penjualan terutama dinegara berkembang seperti Indonesia. Pengusaha melakukan berbagai cara guna menarik pasar yang dia geluti sesuai bidang dan keahlian

masing-masing. Indonesia menjadi negara yang disorot sebagai target pasar para pembisnis dengan alasan daya konsumsi masyarakat yang tinggi dan salah satu negara sedang berkembang.

Persaingan dalam bisnis tidak bisa dihindarkan baik produk sejenis atau substitusi dari produk yang ada. Keinginan masyarakat yang semakin kompleks menjadi pemicu

munculnya berbagai produk, trend, dan pola pasar yang baru. Hal tersebut menjadikan perlombaan bagi wirausahawan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya agar kepercayaan masyarakat terhadap produk dan pelayanan dapat dipertahankan.

Pelayanan memeberikan kontribusi penting dalam mempertahankan pelanggan yang ada. Target respon time di PT. Sakura Jaya SOLusi dari pelanggan yang memberikan info keluhan ditargetkan hanya dua jam yang sebelumnya ditargetkan tiga jam. Pelayanan hari kerja normal yang sebelumnya dari Senin sampai Jumat, saat ini hari Sabtu diberlakukan pelayanan teknik.

Kepuasan pelanggan menjadi acuan keberhasilan dari organisasi perusahaan jasa. Menurut Irawan (2008 : 37) kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan berhasil memperkenalkan produk. Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Jika bagian tidak mampu mendapatkan pelanggan, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik. Akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan-perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul daripada para pesaingnya (Kotler, 2002 : 40).

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 06:177).

Salah satunya PT. Sakura Jaya Solusi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyewaan mesin Fotocopy yang berdiri tahun 2001 sampai sekarang. Perusahaan ini bertindak sebagai dealer resmi dengan merek RICOH di Indonesia dengan lingkup kerja menjual dan melayani purna jual dari produk yang dijual.

PT. Sakura Jaya Solusi tahun 2016 melayani pelanggan sebanyak 251 pelanggan. Pelayanan yang diberikan terhitung profesional dengan jenis usaha yang sama. Pelanggan after sales berupa perbaikan atas kerusakan, servis rutin, instalasi, setting, penggantian dan penyediaan part dan consumable part.

Target perbaikan ketika pelanggan melakukan permintaan servis dan pelayanan IT (*Responce Time*) selambatnya 2 jam sejak informasi diterima oleh *Work Control*. Pada awalnya target *Responce Time* selama 3 jam pada tahun 2001 sampai dengan tahun 2011. Perubahan tersebut merupakan inovasi dari perusahaan atas permintaan pelanggan dan tekanan persaingan dipasar. Rogers dalam LAN 13 (2007:115) menjelaskan bahwa inovasi adalah sebuah ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh individu satu unit adopsi lainnya.

Hal yang tidak aneh ketika perusahaan mengalami perubahan-perubahan dalam kebijakan guna melakukan perbaikan yang dapat memberikan kemajuan. Kadang kala kebijakan perubahan itu tidak dapat diterima sepenuhnya oleh karyawan dengan berbagai alasan yang menurut mereka tidak masuk akal. Kesiapan mental karyawan perlu ditempa agar bisa mengikuti perubahan yang ada. Tidak hanya itu, karyawan sering dihadapkan dengan hal baru yang membuat tekanan tersendiri bagi yang tidak bisa mengikuti.

Dalam hal ini karyawan yang memiliki kreatifitas tinggi perunahan merupakan dorongan untuk mengarah yang lebih baik. Kreatifitas merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu kebutuhan akan perwujudan diri (aktualisasi diri) dan merupakan kebutuhan paling tinggi bagi manusia (Maslow, dalam Munandar, 2009).

Hal yang tidak mudah dilakukan oleh seorang untuk melakukan perubahan yang datang dari diri sendiri. Yang terjadi pada PT. Sakura Jaya Solusi ketika perusahaan melakukan perubahan beberapa karyawan kesulitan melakukan penyesuaian. Hal tersebut terjadi karena perubahan teknologi dan permintaan pasar tidak sebanding dengan kemampuan karyawan terutama disisi keahlian teknik dan *knowledge* tenaga penjual. Saat dihadapkan dengan teknologi baru seperti *auto reporting* dan *operating system* terbaru pada komputer yang terintegrasi dengan unit mesin Fotocopy mereka tidak mengerti langkah apa yang harus dilakukan guna memberikan arahan kepada pelanggan atau calon pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada pelanggan lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Definisi loyalitas menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) “loyalitas adalah komitmen yang dipegang

teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain”.

Menurut Bothe yang dikutip dari Vanessa (2007:71) menyatakan Loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi word of mouth advertiser yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya.

Menurut Vinna (2015:241) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Menurut Subagyo (2010:13), loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Oliver dalam Hurriyati (2005:129) menjelaskan pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki pelanggan tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Jadi loyalitas pelanggan adalah sikap atau reaksi

seorang pelanggan setelah puas dengan kinerja produk dan setia pada produk tersebut.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen perusahaan jasa. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, Pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja menyamai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas atau terpujau.

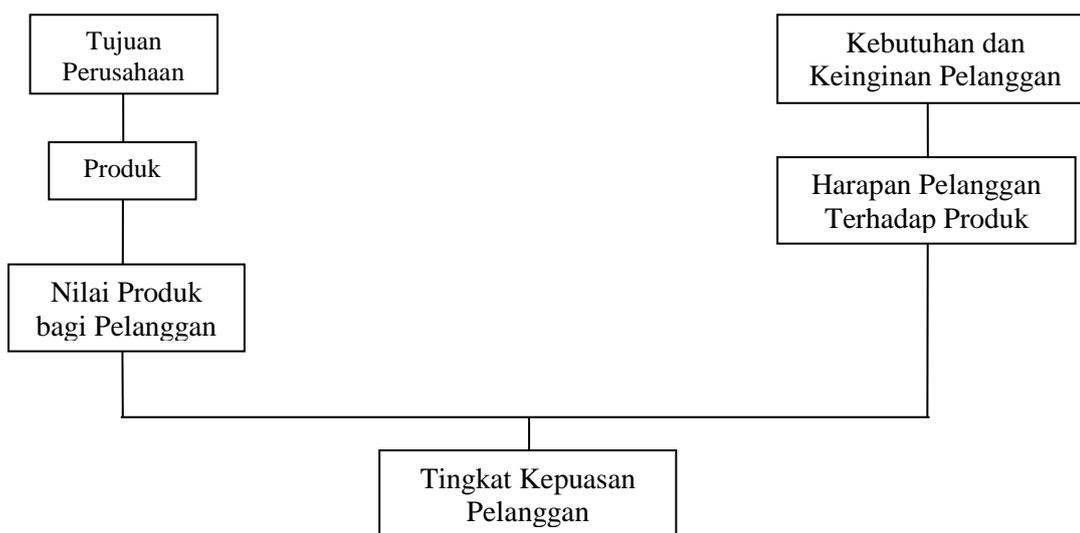
Menurut Abdullah dan Tantri (2012:38-41), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya, sedang kepuasan pelanggan

adalah hasil yang dirasakan pembeli kinerja perusahaan memenuhi harapan mereka.

Kotler (2007:177) mendefinisikan kepuasan pelanggan “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan dengan membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan Pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Konsep kepuasan pelanggan ditunjukkan pada gambar 2.2 menurut Fandy dalam Nasution (2010:104).



Konsep Kepuasan Pelanggan

2.3 Pelayanan

Menurut Payne (2010), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diperoleh penerima

pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

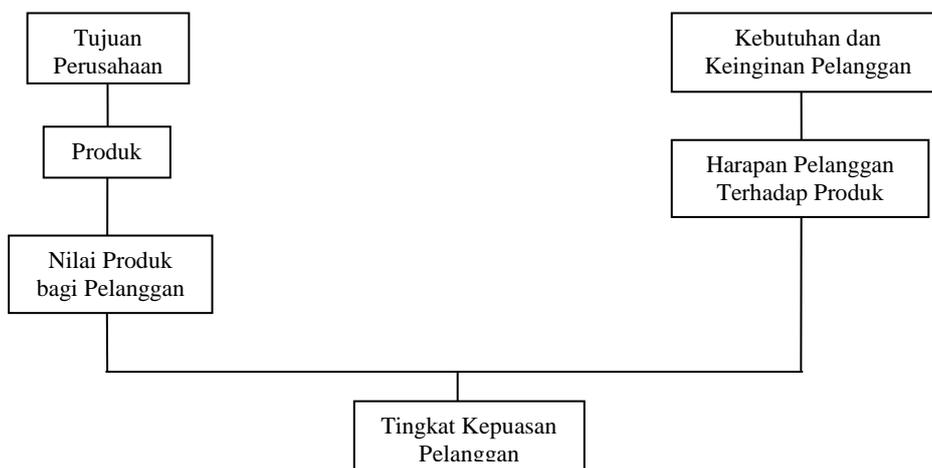
1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan perusahaan.
4. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

2.4 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (Promotion) adalah suatu

unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Menurut Buchari Alma (2006 : 179), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon pelanggan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan. Yevis Marty Oesman (2002 : 123) mengatakan, Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakalaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Dari teori yang ada dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tindakan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat supaya mereka tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Skema Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya

suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas

internal yang menggunakan teknik analisis butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel *r Product Moment* dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r_{xy} hitung $\geq r$ tabel, maka valid
- b. Jika r_{xy} hitung $\leq r$ tabel, maka tidak valid

Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan metode *Pearson Correlation* atau dapat pula menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dengan keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Suatu instrument dianggap reliable apabila instrument tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{S_x^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

α = Koefisien realibilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian skor item

S_x^2 = Varian skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data observasi tidak berurutan sepanjang waktu dan tidak terkait. Pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008 : 28). Uji normalitas dapat menggunakan 2 metode yaitu Metode Liliefors dan Kolmogorov-Smirnov Z, dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka, data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka, data tersebut tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, kita dapat menggunakan metode nilai Tolerance dan VIF. Tujuan uji multikolinieritas yaitu menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

- 1) Dengan nilai Toleransi:
 - a. Jika nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - b. Jika nilai Toleransi lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- 2) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):
 - a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik untuk heteroskedastisitasnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Metode pengujian untuk uji heteroskedastisitas digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, Uji Spearman's rho dan melihat pola grafik scatter plot. Dasar keputusannya yaitu:

- Signifikasi korelasi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas
- Signifikasi korelasi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.4 Uji Hipotesa

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

- Sig $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
- Sig $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect / DE*)

Tabel 3.1 Pengaruh Langsung

Pengaruh	Terhadap	Simbol
Promosi (X_1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	ρ_{yx_1}
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	ρ_{yx_2}
Promosi (X_1)	Loyalitas Pelanggan (Z)	ρ_{zx_1}
Kualitas Pelayanan (X_2)	Loyalitas Pelanggan (Z)	ρ_{zx_2}
Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	ρ_{zy}

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect / IE*)

Tabel 3.2 Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Terhadap	Melalui	Simbol
Promosi (X_1)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)	$\rho_{yx_1} \times \rho_{zy}$
Kualitas Pelayanan (X_2)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)	$\rho_{yx_2} \times \rho_{zy}$

c. Pengaruh Total (Total Effect / TE)

Tabel 3.3 Pengaruh Total

Pengaruh	Terhadap	Melalui	Simbol
Promosi (X ₁)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)	$\rho_{YX_1} + \rho_{ZY}$
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)	$\rho_{YX_2} + \rho_{ZY}$

1. Uji F (Uji Koefisien secara Simultan)

Uji f untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a) $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

- b) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Pengujian dilakukan melalui uji T dengan membandingkan T_{hitung} (T_h) dengan T_{tabel} (T_t) pada $\alpha 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a) $T_h \geq T_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas

(variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

- b) $T_h < T_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengetahui sampai sejauh mana data yang dikumpulkan dalam suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk 154 orang responden.

Untuk menguji valid tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan nilai r tabel, untuk jumlah responden 154 orang, dengan tingkat signifikan 5% didapat nilai $r_{tabel} = 0.1572$ Untuk mencari r_{hitung} tiap butir dapat dilihat pada colom *Pearson Corelation*.

- 1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- 2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel promosi (X₁), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Uji Validitas Promosi

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0.659	0.1572	Valid
2	0.617	0.1572	Valid

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
3	0.527	0.1572	Valid
4	0.587	0.1572	Valid
5	0.257	0.1572	Valid
6	0.292	0.1572	Valid
7	0.395	0.1572	Valid
8	0.207	0.1572	Valid
9	0.405	0.1572	Valid
10	0.243	0.1572	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa: Nilai r_{hitung} *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0.659, Q2 sebesar 0.617, Q3 sebesar 0.527, Q4 sebesar 0.587, Q5 sebesar 0.257, Q6 sebesar 0.292, Q7 sebesar 0.395,

Q8 sebesar 0.207, Q9 sebesar 0.405, Q10 sebesar 0.243, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.1572 (valid).

Tabel 4.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0.483	0.1572	Valid
2	0.432	0.1572	Valid
3	0.441	0.1572	Valid
4	0.443	0.1572	Valid
5	0.416	0.1572	Valid
6	0.442	0.1572	Valid
7	0.323	0.1572	Valid
8	0.381	0.1572	Valid
9	0.442	0.1572	Valid
10	0.289	0.1572	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0.483, Q2 sebesar 0.432, Q3 sebesar 0.441, Q4 sebesar 0.443, Q5 sebesar 0.416, Q6 sebesar 0.442, Q7 sebesar 0.323,

Q8 sebesar 0.381, Q9 sebesar 0.442, Q10 sebesar 0.289, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.1572 (valid).

Tabel 4.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0.377	0.1572	Valid
2	0.421	0.1572	Valid
3	0.363	0.1572	Valid
4	0.241	0.1572	Valid
5	0.262	0.1572	Valid

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
6	0.513	0.1572	Valid
7	0.393	0.1572	Valid
8	0.344	0.1572	Valid
9	0.308	0.1572	Valid
10	0.308	0.1572	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0.337, Q2 sebesar 0.421, Q3 sebesar 0.363, Q4 sebesar 0.241, Q5 sebesar 0.262, Q6 sebesar 0.513, Q7 sebesar 0.393,

Q8 sebesar 0.344, Q9 sebesar 0.308, Q10 sebesar 0.308, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.1572 (valid).

Tabel 4.4 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0.604	0.1572	Valid
2	0.575	0.1572	Valid
3	0.554	0.1572	Valid
4	0.398	0.1572	Valid
5	0.283	0.1572	Valid
6	0.217	0.1572	Valid
7	0.336	0.1572	Valid
8	0.263	0.1572	Valid
9	0.364	0.1572	Valid
10	0.280	0.1572	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0.604, Q2 sebesar 0.575, Q3 sebesar 0.554, Q4 sebesar 0.398, Q5 sebesar 0.283, Q6 sebesar 0.217, Q7 sebesar 0.336, Q8 sebesar 0.263, Q9 sebesar 0.364, Q10 sebesar 0.280, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.1572 (valid).

4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar,2000). Hasil pengukuran

dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach (Saiffudin Azwar,2000).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.

b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable. Pengujian realibilitas instrument menggunakan rumus *Cronbach Alpha* pada

taraf signifikan 0,05 dan n = 154 responden dengan bantuan program SPSS. Hasil perhitungan uji reabilitas dengan bantuan program SPSS yang di sajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Bebas	Status
Promosi	0.675	0.60	Realibel
Kualitas Pelayanan	0.652	0.60	Realibel
Kepuasan Pelanggan	0.609	0.60	Realibel
Loyalitas Pelanggan	0.642	0.60	Realibel

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 20 (2016)

Berdasarkan uji realibilitas dengan cronbach Alpha, maka diperoleh hasil bahwa nilai cronbach Alpha untuk semua variabel berada diatas 0.60. sehingga semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa koesioner tersebut realibel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan

independen berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan parameter one-sample kolmogorov-Smirnov Test. pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikasi ($\text{sig.}_{\text{hitung}}$) dan signifikasi ($\text{sig.}_{\text{kriteria}}=0.05$). apabila ($\text{sig.}_{\text{hitung}}$) lebih besar dari ($\text{sig.}_{\text{kriteria}}=0.05$), maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila ($\text{sig.}_{\text{hitung}}$) lebih kecil dari ($\text{sig.}_{\text{kriteria}}=0.05$), maka dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan SPSS. Dengan hasil sebagai mana dalam tabel berikut.

**Tabel 4.6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Promosi	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
N		154	154	154	154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43.68	43.62	41.84	43.81
	Std. Deviation	2.666	2.845	2.496	2.431
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.093	.099	.097
	Positive	.070	.095	.099	.097
	Negative	-.108	-.095	-.075	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		1.343	1.180	1.228	1.206
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.123	.098	.108

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengujian SPSS 20 (2016)

Berdasarkan data SPSS diatas, nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) Asymp (2 tailed) untuk variabel Promosi (0.054), Kualitas Pelayanan (0.123), Kepuasan Pelanggan (0.098) dan Loyalitas Pelanggan

(0.108) lebih besar daripada 0.05, maka data / sampel dari variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah

Multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas, kita akan menggunakan Metode melihat nilai Tolerance dan VIF. Persyaratannya apabila nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	15.562	4.410		3.529	.001			
PROMOSI	.321	.067	.352	4.777	.000	.940	1.064	
Pelayanan	.156	.062	.183	2.514	.013	.968	1.033	
Kepuasan	.177	.071	.182	2.509	.013	.970	1.031	

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 20 (2016)

Metode pengambilan keputusannya yaitu apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinieritas.

Dari tabel 4.7 diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel independen promosi sebesar $0.940 > 0.1$ dan VIF

3. Uji Heterokedastitas

Adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik

sebesar $1.064 < 10$, varibel Kualitas Pelayanan sebesar $0.968 > 0.1$ dan VIF sebesar $1.033 < 10$, dan variabel Kepuasan $0.970 > 0.1$ dan VIF sebesar $1.031 < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas*, kita akan menggunakan Metode *Spearman's rho*.

Tabel 4.8 Uji Heterokedastitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1,508	2,576		,585	,559			
1 promosi	-,076	,039	-,161	-1,949	,053	,940	1,064	
pelayanan	,047	,036	,105	1,285	,201	,968	1,033	
kepuasan	,036	,041	,071	,873	,384	,970	1,031	

Sumber : Hasil pengujian SPSS 20 (2016)

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka

tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas .

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi promosi 0.053 dan kualitas pelayanan 0.201 dan kepuasan sebesar 0.384 , Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi **tidak terjadi** masalah Heteroskedastisitas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Analisa Jalur (Path Analysis) terhadap masing-masing variabel baik melalui Uji Simultan maupun Uji Parsial maka secara keseluruhan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (promosi) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0.232 atau sebesar 23.2% dengan signifikansi 0.002. Ini berarti bahwa semakin baik promosi maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0.314 atau sebesar 31.4% dengan signifikansi 0.000. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (promosi) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0.248 atau 24.8% dengan signifikansi 0.001. Ini berarti bahwa semakin baik pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0.193 atau 19.3 persen dengan signifikansi 0.014. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (kepuasan pelanggan) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0.200 atau 20% dengan signifikansi 0.013. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (promosi) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.0464 atau 4.6%.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (kualitas

pelayanan) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.0628 atau 6.9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Assauri, Sofjan, 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan, Prof.Dr. 2015. Manajemen Pemasaran (Edisi ke 14). Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Budi, Agung Permana, 2013. Manajemen Marketing Perhotelan. Penerbit: CV Andi Offest, Yogyakarta
- Daryanto, 2013. Pengantar Kewirusahaan, Jakarta:Prestasi Pustaka
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Satu Nusa. Bandung
- Fandi Sam Montolalu¹, Lisbeth Mananeke², Sem George Oroh³, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pad PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Erlangga: Jakarta.
- Handi, irawan, 2007. 10 prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hidayat, Rachmad, 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.
- Kasmir, 2008. Manajemen Perbankan. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Kotler & Amstrong, 2012. Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5 Nomor 12, Desember 2012.
- Kotler Philip , dan Gary Amstrong. 2012. Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta
- Kotler, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. And Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing 15 Edition. Pearson. Edinburgh Gate.
- Kotler, P. And Keller, K. 2012. Marketing Management 14 Edition. Prentice Hall. Upper Sadle River. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta
- Kusumawati, Andriani, Suharyono dan Inka Janita Sembiring, 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.
- Nasution, M.N, 2005. Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*), Bogor: Ghalia Indonesia
- Nasution. 2005. Manajemen Jasa Terpadu, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurfarhana, Anna, 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan loyalitas Pelanggan PT. Telkomsel Jakarta. Program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial Universitas Indraprasta PGRI.

- Payne 2010, Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Riduwan, 2005. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula, Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Suryono Budi dan Arya Maman Putra, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BCA Cabang Kanjengan Semarang
- Setya Ayu Diasari & Hening Widi Oetomo, 2016. Ppengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas.
- Swastha, Basu. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Tjiptono, F. dan G. Chandra . 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, Dadi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*. Ygyakarta: Andi Offset.
- Vanessa Gaffar, 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta: Bandung
- Wijaya, Tony, 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, edisi pertama, Universitas Atma Jaya. Yogyakarta: Yogyakarta
- Yolanda, Wahyu Murti, dan Cicih Ratnasih, 2016. *Pedoman Penulisan Skripsi*, Universitas Borobudur. Jakarta