

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN SAKINAH SUPERMARKET SURABAYA

Fanny Novia Arifin
noviafanny1@gmail.com
Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of promotion and service quality on customers' loyalty which was mediated by customers' satisfaction of Sakinah Supermarket, Surabaya. While the population was Sakinah Supermarket, Surabaya which was located at Jl. Arief Rahman Hakim number 32, Surabaya, East Java. Moreover, the research was causal-comparative. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 100 customers as the sample. Additionally, the data analysis technique used Path Analysis. The research result concluded that promotion and service quality had a significant effect on customers' satisfaction of Sakinah Supermarket, Surabaya. Likewise, promotion and customers' satisfaction had a significant effect on customers' loyalty of Sakinah Supermarket, Surabaya. On the other hand, service quality had an insignificant effect on customers' loyalty of Sakinah Supermarket, Surabaya. In addition, promotion and service quality had an indirect and significant effect on customers' loyalty, which was mediated by customers' satisfaction of Sakinah Supermarket, Surabaya.

Keywords : *promotion, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Obyek penelitian ini adalah Sakinah Supermarket Surabaya di Jl. Arief Rahman Hakim No.32 Surabaya, Jawa Timur. Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kausal komparatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu Analisis Path. Hasil dalam penelitian ini dibuktikan bahwa Promosi dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini juga dibuktikan bahwa Promosi dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tidak langsung dibuktikan juga bahwa Promosi dan Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dengan banyaknya bisnis ritel yang beroperasi di Surabaya, Sakinah Supermarket adalah salah satu bisnis ritel yang menjadi penyedia produk yang dibutuhkan oleh pelanggan dan mampu mempertahankan citranya bahkan dapat memperluas wilayah operasinya di Jawa Timur. Sakinah Supermarket Surabaya mengalami perkembangan dalam memperluas wilayah operasinya dengan membuka gerai toko sebanyak 24 cabang di wilayah Jawa timur. Khususnya mendominasi wilayah Kota Surabaya terdapat 18 gerai toko, Sidoarjo terdapat 1 gerai toko, Gresik terdapat 1 gerai toko, Lamongan terdapat 1 gerai toko, Malang terdapat 2 gerai toko dan Kediri terdapat 1 gerai toko.

Namun, persaingan yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa Sakinah Supermarket Surabaya belum mampu bersaing dengan yang lain. Hal ini ditunjukkan pada data *Top Brand* kategori *supermarket* tahun 2017-2019 dibawah berikut:

Tabel 1
Top Brand Kategori Supermarket 2017-2019

Brand	TBI		
	2017	2018	2019
Giant	10.10%	13.70%	17.60%
Sakinah	16.00%	18.00%	11.00%
Superindo	6.20%	10.70%	10.10%

Sumber: Top Brand Kategori Supermarket, 2021

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa supermarket Giant dan Superindo terus mengalami peningkatan setiap tahun. Sedangkan Sakinah Supermarket Surabaya mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Sakinah Supermarket Surabaya belum mampu bersaing dengan supermarket yang lainnya.

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan juga harus mampu dalam mengoptimalkan strategi promosi dan kualitas layanan yang baik sehingga akan mendapatkan rasa simpati dan memenangkan hati para konsumennya serta dampak yang dirasakan oleh perusahaan pelanggan akan tetap mempertahankan loyalitasnya. Konsumen yang senang terhadap produk yang ditawarkan produsen dan akan mengakibatkan konsumen puas kemudian berdampak terhadap pelanggan akan loyal, setia dan tetap memakai produk tersebut, tidak terpengaruh produk lain serta akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Prabayu *et al*, 2018).

Faktor promosi ini yang digunakan untuk menarik minat dan perhatian pelanggan maka pelanggan akan menggunakan sebuah produk maupun jasa. Pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya dan promosi berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Furi *et al* (2017) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Dalam mempertahankan kualitas layanan perusahaan perlu mengoptimalkan dan menjaga apa yang telah diberikan kepada pelanggannya. Afandi *et al* (2019) menjelaskan bahwa salah satu strategi usaha untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan memperbaiki kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah salah satu kunci sukses agar dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Sehingga perusahaan harus mampu memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat memuaskan konsumennya. Beberapa hasil penelitian yang mendukung dan menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan antara lain hasil penelitian dari Chanming *et al* (2011), Enggarwati *et al* (2017) dan Afandi *et al* (2019).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mendukung terjadinya loyalitas. Menurut Furi *et al* (2018) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek. Kesetiaan dalam hal ini biasa disebut dengan loyalitas. Hasil penelitian menurut Lee *et al* (2013) dan Honey P *et al* (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil wawancara pada survey awal yang dilakukan peneliti terhadap salah satu pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya tersebut menunjukkan hasil bahwa kurangnya promosi oleh Sakinah Supermarket Surabaya serta kualitas layanan yang kurang baik sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan yang menurun.

TINJAUAN TEORITIS

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) menyatakan Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Kualitas Layanan

Menurut Sunyoto (2012), kualitas adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa barang atau jasa telah memiliki nilai guna sesuai dengan yang dikehendaki dan dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna yang diinginkan.

Kepuasan Pelanggan

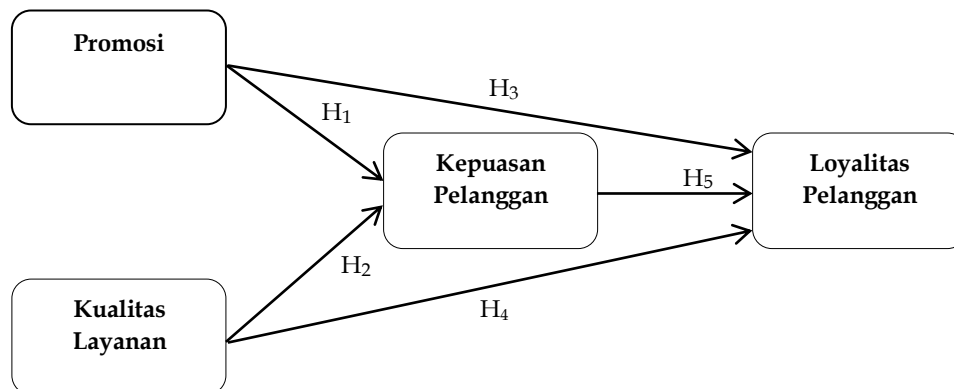
Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2014), adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasa (2014) menyatakan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian secara teratur dan terus menerus, sehingga mereka secara terus menerus akan tetap datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk maupun jasa dan membayar produk tersebut.

Rerangka Penelitian

Rerangka konseptual dapat digunakan sebagai pemahaman lebih terhadap variabel-variabel yang terdapat pada judul penelitian sekarang, pada rerangka konseptual kali ini digunakan sebagai gambaran terhadap variabel-variabel pada penelitian yang variabel independennya adalah Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) dan variabel interveningnya adalah Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Pada uraian diatas dapat digambarkan kerangka konseptualnya pada gambar 1, sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam suatu bisnis promosi sangat diperlukan, jika bisnis tanpa adanya promosi tidak akan mungkin mengalami perkembangan dengan baik. Promosi adalah suatu bentuk kegiatan untuk menarik perhatian para pelanggan sehingga pelanggan akan membeli produk maupun jasa dengan melalui periklanan, pemasaran langsung, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Jika kegiatan promosi ditiadakan maka keberadaan suatu produk maupun jasa akan kurang mendapatkan

perhatian dari konsumen serta mungkin saja konsumen tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk maupun jasa. Hasil penelitian Khan *et al* (2012) menyatakan hasil yang memiliki pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tingginya promosi diharapkan akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sakinah *Supermarket* Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan harus menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang stabil bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan kualitas layanan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelanggan yang diterima (*perceived service*) dan pelanggan yang diharapkan (*expected service*). Terdapat indikator kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Menurut Parasuraman (2013), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan hasil penelitian menurut Chanming dan Jianjun (2011), bahwa dalam penelitiannya menunjukkan hasil kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sakinah *Supermarket* Surabaya.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Jika perusahaan mampu mengeluarkan biaya yang besar digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa yang dapat berupa dengan memberikan hadiah, kupon, penyebaran brosur dan potongan harga maka pelanggan akan tertarik terhadap produk maupun jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan sehingga pelanggan akan menumbuhkan sikap loyalitas terhadap perusahaan. Beberapa penelitian yang mendukung dan menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan antara lain penelitian oleh Aini *et al* (2016), Saputri *et al* (2018) dan Zuhria *et al* (2018). Dengan demikian semakin tinggi promosi yang diharapkan dengan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah *Supermarket* Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sakinah *Supermarket* Surabaya sebagai penyedia produk dalam bidang bisnis ritel tentunya perlu meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas layanan untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa nyaman, aman, diperhatikan kebutuhannya dan kesesuaian dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan yang merupakan bagian dari kualitas layanan, sehingga akan meningkatkan loyalitas para pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Lee (2013), bahwa hasil menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah *Supermarket* Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan yang telah diharapkan, diinginkan dan sesuai dengan kenyataan pelanggan sehingga perusahaan memenuhi apa yang telah diinginkan pelanggan dengan secara baik. Jika pelanggan dapat dikatakan merasa puas karena apa yang telah diharapkan sesuai dengan produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Hasil penelitian yang mendukung bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan oleh Lee *et al* (2013), menyatakan bahwa hasil kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi. Pelanggan akan mengharapkan jika perusahaan dapat melakukan proses promosi dengan secara baik. Baik dapat diartikan sebagai suatu perusahaan yang mampu mempromosikan produk maupun jasa yang diproduksi perusahaan dengan terpercaya, tidak adanya unsur penipuan dan untuk menarik perhatian dari pelanggan dengan memberikan hadiah. Setelah terciptanya kepuasan pelanggan sehingga sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan sendirinya. Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2018), menyatakan bahwa penelitian ini memberikan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan.

H₆: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Malik (2012) dan Hygid Starini (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel memediasi yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suatu perusahaan mempertahankan kualitas layanan yang baik dan memberikan produk maupun jasa sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan diberikan perusahaan maka pelanggan akan tidak berfokus terhadap harga dan akan mengurangi keinginan pelanggan untuk beralih kepada perusahaan lainnya. Dengan semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat memberikan peningkatan kepuasan pelanggan atau suatu produk maupun jasa yang diterima, maka dengan adanya kepuasan pelanggan akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

H₇: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kausal komparatif. Dimana penelitian ini adalah penelitian dengan adanya karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrument kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2012), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dengan diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berkunjung di Sakinah *Supermarket* Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:85), dalam perumusan *Slovin* maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian kali ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampling

Teknik dalam pengambilan sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang ada di dalam teknik *non probability sampling*. Untuk itu penulis membagikan kuesioner dengan melakukan pembagian kepada pelanggan tertentu dengan memiliki kriteria sebagai berikut: Pelanggan Sakinah *Supermarket* Surabaya yang telah melakukan kunjungan selama satu bulan minimal 4 kali dan pelanggan Sakinah *Supermarket* Surabaya melakukan transaksi pembelian dengan menggunakan *member card* atau tidak menggunakan *member card*.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuesioner yaitu menyebarkan angket kuesioner sebanyak 100 responden kepada pelanggan Sakinah *Supermarket* Surabaya untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan Sakinah *Supermarket* Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu karena tidak adanya terdapat perbedaan cara pandang dalam variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (1) variabel bebas yaitu promosi dan kualitas layanan. (2) variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. (3) variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Promosi

Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Sakinah *Supermarket* Surabaya serta sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen. Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2016) adalah, sebagai berikut: (1) Kupon, yaitu kupon yang ditawarkan oleh Sakinah *Supermarket* Surabaya dengan syarat konsumen melakukan pembelian sebesar Rp. 100.000,- . Kupon ini berupa undian umroh, hadiah tv, hadiah kipas angin dan sebagainya. (2) Potongan Harga, yaitu potongan harga yang ditawarkan oleh Sakinah *Supermarket* Surabaya biasanya terjadi pada saat akhir bulan hingga awal bulan dengan memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu. (3) Paket Harga, yaitu paket harga yang ditawarkan oleh Sakinah *Supermarket* Surabaya setiap satu bulan sekali dengan produk yang ditawarkan biasanya seperti paket harga minyak tropical botol 2 liter dan margarin forvita sebesar Rp. 29.500,- .

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa terdapat lima indikator dalam mengukur kualitas layanan adalah, sebagai berikut: (1) Keandalan, yaitu kemampuan pegawai Sakinah *Supermarket* Surabaya dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan secara handal dan cepat, kemampuan pegawai melayani pelanggan dengan baik serta kemampuan dalam memuaskan pelanggan. (2) Daya Tanggap, yaitu kesediaan pegawai Sakinah *Supermarket* Surabaya dalam membantu para pelanggan dan memberikan layanan secara tanggap. (3) Jaminan, yaitu kemampuan pegawai Sakinah *Supermarket* Surabaya dalam memberikan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. (4) Empati, yaitu kemampuan pegawai Sakinah *Supermarket* Surabaya dalam memberikan perhatian dan kepedulian secara personal atau pribadi. (5) Bukti Fisik, yaitu berupa fasilitas fisik seperti keadaan bangunan toko masih layak dan bagus, kebersihan, kenyamanan dan kerapian penampilan pegawai Sakinah *Supermarket* Surabaya.

Kepuasan Pelanggan

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap usaha bisnis ritel Sakinah *Supermarket* Surabaya, sehingga perusahaan akan berusaha dalam memberikan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan serta implikasinya pada Sakinah *Supermarket* Surabaya adalah, sebagai berikut: (1) Kesesuaian harapan, yaitu produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan dan pelayanan oleh pegawai Sakinah *Supermarket* Surabaya sesuai dengan apa yang diharapkan. (2) Minat berkunjung kembali, yaitu berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pegawai Sakinah *Supermarket* Surabaya sangat memuaskan serta berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. (3) Kesediaan merekomendasikan, yaitu untuk menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Sakinah *Supermarket* Surabaya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dengan menumbuhkan loyalitas pelanggan terdapat kepuasan konsumen terhadap produk dari Sakinah *Supermarket* Surabaya berkaitan dengan kesesuaian yang telah diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat lima indikator loyalitas pelanggan serta implikasinya pada Sakinah *Supermarket* adalah, sebagai berikut: (1) *Satisfaction*, yaitu pelanggan akan tetap setia dalam melakukan pembelian di Sakinah *Supermarket* Surabaya selama kepuasan dan ekspektasi dapat terpenuhi. (2) *Repeat Purchase*, yaitu pelanggan akan melakukan pembelian di Sakinah *Supermarket* Surabaya secara terus-menerus dan menjadikan Sakinah *Supermarket* Surabaya sebagai pemberi layanan yang paling dipercaya dan kualitas yang paling baik. (3) *Word Of Mouth*, yaitu Sakinah *Supermarket* Surabaya menampilkan reputasi yang unggul dan baik, karena untuk memberitahukan kepada orang lain untuk mengetahui kualitas produk dan layanannya yang baik.

Teknik Analisis Data

Analisis jalur menurut Sugiyono (2017:46) adalah analisis yang menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening. Analisis jalur dimulai dengan adanya menyusun model hubungan antara variabel yang ada dalam hal ini yang disebut dengan diagram jalur. Suatu hasil diagram jalur dengan menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen disebut dengan koefisien jalur.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:168) menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid atau akurat bila terdapat adanya kesamaan anatara data yang terkumpul dengan data yang sesuai dengan terjadinya pada obyek yang telah diteliti. Instrumen yang valid atau akurat artinya sebuah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir isntrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan ketika melakukan pengukuran dengan berpedoman pada cronbach alpha, yaitu suatu variabel yang dapat dilakukan dengan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ dan sebaliknya.

Uji Godness of Fit

Menurut Ghozali (2011:97) menyatakan bahwa uji goodness of fit adalah dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistik. Secara statistik setidaknya ini dapat mengukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi.

Uji F

Menurut Ghozali (2012:98) bahwa uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi (Sig.) F yang dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 0.05$. Jika nilai probabilitas (sig. < 0.05), maka dikatakan model regresi yang diestimasi adalah layak.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbataas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi secara normal dapat diuji dengan metode kolmogorov smirnov maupun dengan pendatan grafik. Metode kolmogorov smirnov, menurut Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu, sebagai berikut: (1) nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa

data tersebut berdistribusi normal. (2) nilai probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Pendekatan grafik, menurut Ghozali (2016) dasar keputusan dengan pendekatan grafik normal probability plot yaitu, sebagai berikut: (1) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi syarat normalitas. (2) jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa Uji Multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerancinya $> 0,10$ maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah dalam multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2016:90) Uji heteroskedastisitas adalah dalam persamaan regresi berganda perlu adanya juga uji mengenai sama atau tidaknya varian residual dari obeservasi yang satu dengan observasi yang lain. Dasar analisis dalam pengujian uji heteroskedastisitas, sebagai berikut : (1) Jika terdapat pola tertentu, meliputi titik yang berada akan membentuk pola tertentu dengan teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjail heteroskedastisitas. (2) Jika terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sugiyono (2017:46) adalah analisis yang menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening. Analisis jalur dimulai dengan adanya menyusun model hubungan antara variabel yang ada dalam hal ini yang disebut dengan diagram jalur. Suatu hasil diagram jalur dengan menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen disebut dengan koefisien jalur.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung (Uji t)

Menurut Duwi Priyanto (2012:139) menyatakan bahwa Uji t adalah secara parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Sobel Test)

Menurut Ghozali (2018) uji sobel adalah suatu variabel yang dapat dikatakan sebagai mediator jika variabel dapat memberikan pengaruh hubungan anatara variabel independen dan variabel dependen. Rumus Sobel test yaitu sebagai berikut:

$$Sab = \frac{a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}{\sqrt{a^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}}$$

Pada rumusan diatas untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Untuk menemukan

hasil uji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial perlu menghitung dengan nilai t dari koefisien a dan b sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Dari perhitungan yang menggunakan rumus tersebut, maka keputusan dalam pengambilan hipotesis adalah apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi secara signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dianggap valid apabila $r > 0,30$ dan tidak valid $\leq 0,30$.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corredted Item-total Correlation (r_{hitung})	r tabel	Keterangan
Promosi (P)	P.1	0,826	0,1966	Valid
	P.2	0,894		Valid
	P.3	0,881		Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL.1	0,838		Valid
	KL.2	0,829		Valid
	KL.3	0,847		Valid
	KL.4	0,846		Valid
	KL.5	0,833		Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP.1	0,862		Valid
	KP.2	0,903		Valid
	KP.3	0,833		Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP.1	0,867		Valid
	LP.2	0,847		Valid
	LP.3	0,813		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil pada kolom keterangan validitas bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid dengan ketentuan $r > 0,30$.

Uji Realibilitas

Tabel 3
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Promosi (P)	0.833	Reliabel
Kualitas Layanan (KL)	0.894	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.858	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.795	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 3 bahwa hasil keseluruhan variabel pada uji realibilitas dinyatakan variabel reliabel karena memenuhi syarat nilai *cronbrach's alpha* $> 0,60$, maka dengan itu variabel dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Godness Fit
Uji F**

**Tabel 4
Hasil Uji F Model 1**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.533	2	9.766	33.621	0.000b
	Residual	28.177	97	0.290		
	Total	47.710	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4 diketahui bahwa signifikan hasil uji F sebesar 0,000 atau < 0,05 berarti menunjukkan penelitian ini dapat digunakan dan diketahui adanya pengaruh antara promosi dan kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 5
Hasil Uji F Model 2**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.015	3	6.005	29.275	.000 ^b
	Residual	19.692	96	0.205		
	Total	37.707	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 5 diketahui bahwa signifikan hasil uji F sebesar 0,000 atau < 0,05 berarti menunjukkan penelitian ini dapat digunakan dan diketahui adanya pengaruh antara promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

**Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi Berganda Model 1**

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		0.640 ^a	0.409	0.397	0.53897

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 6 diketahui mempunyai hasil R square sebesar 40,9% terdapat adanya perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada variabel promosi dan kualitas layanan sedangkan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi Berganda Model 2**

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		0.691 ^a	0.478	0.461	0.45290

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 7 diketahui mempunyai hasil R square sebesar 47,8% terdapat adanya perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan pada variabel promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Jika data akan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Uji kolmogorov-smirnov

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Sub- Struktur 1

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.096

Sumber: Data Primer diolah, 2021

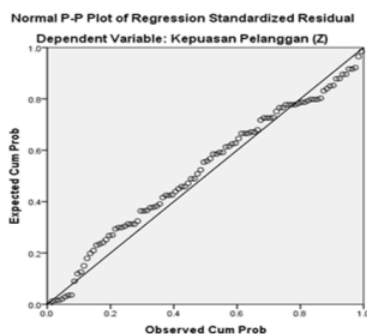
Tabel 9
Hasil Uji Normalitas Sub-Struktur 2

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0.042
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

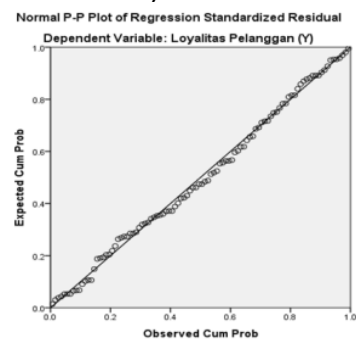
Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 8 dan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada sub-struktur 1 adalah sebesar 0,096 dan sub-struktur 2 adalah sebesar 0,200 yang artinya bahwa nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Grafik Normal



Gambar 2
Grafik Pada Uji Normalitas Model 1



Gambar 3
Grafik Pada Uji Normalitas Model 2
Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 dengan pendekatan grafik diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

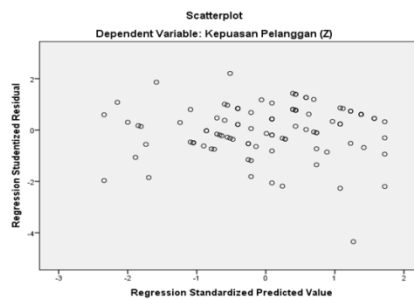
Tabel 10
Nilai VIF Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0.509	1.964
Kualitas Layanan	0.555	1.800
Kepuasan Pelanggan	0.591	1.693

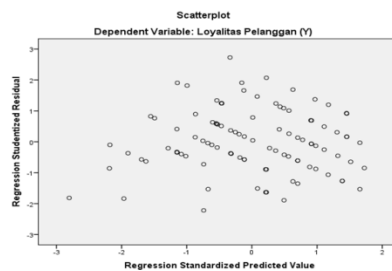
Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka akan dapat dikatakan tidak terjadinya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4
Grafik Pada Uji Heteroskedastisitas Model 1

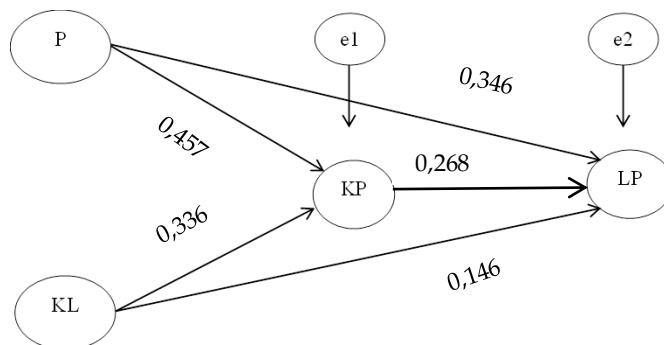


Gambar 5
Grafik Pada Uji Heteroskedastisitas Model 2

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada Gambar 4 dan Gambar 5 dapat diketahui bahwa pada model 1 dan Model 2 tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 6
Diagram Analisis Jalur

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada pernyataan mengenai substruktural diatas dapat dijelaskan dibawah ini menurut masing-masing bentuk sustruktural sebagai berikut:

- (1) Pada Substruktural 1 yaitu variabel promosi berpengaruh besar terhadap variabel kepuasan pelanggan yang memiliki hasil *standard coefficients beta* yang tertinggi dibandingkan dengan variabel kualitas layanan.
- (2) Pada Substruktural 2 yaitu bahwa variabel promosi berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai *standard coefficients beta* yang paling tinggi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung (Uji t)

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian	Variabel	T	Sig.
Jalur Sub-Struktur 1	Promosi → Kepuasan pelanggan	4.187	0.000
	Kualitas Layanan → Kepuasan pelanggan	2.822	0.006
	Promosi → Loyalitas Pelanggan	3.473	0.001
Jalur Sub-Struktur 2	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	1.398	0.165
	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3.143	0.002

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 11 ditunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikannya masing-masing hubungan pada setiap variabel pada penelitian kali ini, lebih jelasnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

- (1) Pengujian Hipotesis 1 : Berdasarkan variabel Promosi (P) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan berpengaruh positif.
- (2) Pengujian Hipotesis 2 : Berdasarkan variabel Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan berpengaruh positif.
- (3) Pengujian Hipotesis 3 : Berdasarkan variabel Promosi (P) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan berpengaruh positif.
- (4) Pengujian Hipotesis 4 : Berdasarkan variabel Kualitas Layanan (KL) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) maka dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak dan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti signifikan.

- (5) Pengujian Hipotesis 5 : Berdasarkan variabel Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) maka dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima dan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan berpengaruh positif.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Uji Sobel)

Tabel 12
Hasil Pada Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Sobel Test)

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Pengaruh Tidak Langsung	Sab	Z	Keterangan
Promosi	Kepuasan pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0.1225	0.0495	2.4753	Signifikan
Kualitas Layanan		Loyalitas Pelanggan	0.0900	0.0440	2.0470	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 12 diatas bahwa variabel promosi memiliki nilai Z sebesar 2,4753 yaitu $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0.1225 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi, artinya ada pengaruh tidak langsung dari Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Secara keseluruhan variabel Kualitas Layanan memiliki nilai Z sebesar 2,0470 yaitu $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0900 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi, artinya ada pengaruh tidak langsung dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Promosi mempunyai hasil signifikan dan pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,457 dengan nilai Sig sebesar 0.000 yang berarti $< 0,05$, dimana hubungan tersebut membuktikan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti tingginya promosi akan juga memberikan dampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Hal ini menunjukkan bahwa apabila Sakinah Supermarket Surabaya ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, maka penting untuk memperhatikan sejauh mana promosi yang dilakukan. Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Khan *et al* (2012) yang menyatakan hasil yang memiliki pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan secara positif yaitu sebesar 0,336 dengan nilai Sig 0.006 $<0,05$, dimana hubungan memberikan bukti bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Layanan yang semakin baik maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Sakinah Supermarket Surabaya ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, maka penting untuk memperhatikan bagaimana tingkat kualitas layanan. Temuan dalam penelitian ini sama dengan hasil temuan Chanming dan Jianjun (2011), dimana dalam penelitiannya menunjukkan hasil kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan secara langsung sebesar 0,346 secara positif dengan nilai Sig. 0.001 atau $< 0,05$, dimana hubungan memberikan bukti bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatnya promosi akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan yang juga meningkat. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah *Supermarket* Surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis dibuktikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian apabila sakinah supermarket surabaya ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perlu untuk meningkatkan upayanya dalam melakukan promosi. Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Saputri *et al* (2018) bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga dibuktikan oleh Zuhria *et al* (2018) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai Sig. 0,165 atau $> 0,05$. Namun, arah pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,146 dengan arah positif, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan maka akan memberikan dampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan namun secara tidak signifikan atau kecil pengaruhnya. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah *Supermarket* Surabaya” adalah tidak terbukti dan dapat dinyatakan ditolak. Hasil analisis yang membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui adanya kualitas layanan namun kecil dampaknya dalam memberikan dampak. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan namun kecil perannya dalam mempengaruhi.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan secara langsung sebesar 0,268 dengan arah positif dengan Sig. 0,002 atau $< 0,05$, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, tingginya kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah *Supermarket* Surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis yang membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hal ini mengindikasikan bahwa apabila Sakinah Supermarket Surabaya ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perlu untuk memperhatikan

tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lee *et al* (2013), menyatakan bahwa hasil kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui adanya kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dari hasil pengujian sobel test diperoleh kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh langsung dengan nilai Z sebesar $2,4753 > 1,96$. Terdapat besaran pengaruh secara langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan besaran pengaruh secara tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel yang sebenarnya adalah pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Utami (2018), Prabayu *et al* (2018) dan Fury *et al* (2017) menyatakan bahwa penelitian ini memberikan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui adanya kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dari hasil pengujian sobel test diperoleh kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh langsung dengan nilai Z sebesar $2,0470 > 1,96$. Terdapat besaran pengaruh secara langsung kualitas layanan lebih besar dibandingkan dengan besaran pengaruh secara tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel yang sebenarnya adalah pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Malik (2012) dan Hygid Starini (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel memediasi yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain: (1) Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan kupon, potongan harga dan paket harga pada Sakinah Supermarket Surabaya yang mampu mencapai hal baik terhadap kepuasan para pelanggan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Sehingga promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan; (2) Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik pada Sakinah Supermarket Surabaya yang mampu mencapai kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Sehingga kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan; (3) Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan kupon, potongan harga dan paket harga yang diberikan oleh Sakinah Supermarket Surabaya yang mampu mencapai hal yang baik terhadap sikap loyalitas para pelanggannya. Sehingga promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan; (4) Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan kualitas layanan yang diberikan oleh Sakinah Supermarket Surabaya tidak berpengaruh pada keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik maka kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga kualitas layanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan;

(5) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan secara langsung telah mempengaruhi kesetiaan dan kelayakan para pelanggan terhadap Sakinah Supermarket Surabaya. Sehingga adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung; (6) Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dikarenakan variabel promosi mampu menciptakan rasa yang puas pada pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya maka mereka akan menjadi pelanggan yang setia dan loyal. Sehingga adanya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan; (7) Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dikarenakan variabel kualitas layanan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan cepat kepada pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya maka mereka akan tetap menjadi pelanggan setia dan loyal. Sehingga adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan seoptimal mungkin, namun karena banyak faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan antara lain: (1) Pada penelitian kali ini hanya membahas variabel independen yaitu promosi dan kualitas layanan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan serta variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. (2) Adanya kemungkinan respon bias dari responden, dikarenakan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini bisa terjadi karena adanya ketidakmampuan responden memahami isi pernyataan.

Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Pada Sakinah *Supermarket* Surabaya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan, maka terbukti bahwa promosi mampu memberikan kepuasan pelanggan sehingga perlu mempertahankan promosi yang baik dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan; (2) Pada Sakinah *Supermarket* Surabaya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka terbukti bahwa kualitas layanan mampu menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan; (3) Pada Sakinah *Supermarket* Surabaya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan, maka terbukti bahwa promosi yang baik dan berkualitas akan menunjang sikap loyalitas dari pelanggan sehingga perlu adanya mempertahankan promosi dalam menciptakan loyalitas pelanggan; (4) Pada Sakinah *Supermarket* Surabaya terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka terbukti bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengaruh promosi dan kualitas layanan yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk itu perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan; (5) Pada Sakinah *Supermarket* Surabaya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan, maka dengan menjaga antara kepuasan pelanggan dan sikap loyalitas pelanggan pada pengaruh promosi sebaiknya memikirkan strategi promosi yang baik sehingga pelanggan tetap mempertahankan loyalitasnya; (6) Pada Sakinah *Supermarket* Surabaya terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan, maka dengan menjaga antara kepuasan pelanggan dan sikap loyalitas pelanggan pada pengaruh kualitas layanan sebaiknya tetap mempertahankan layanan yang berkualitas sehingga pelanggan tetap mempertahankan loyalitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, W 2018. Pengaruh Lokasi, Pengalaman Kerja, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Sakinah Supermarket Surabaya). *Skripsi*. Universitas Narotama.
- Afandi, M., R. Setyowati, T. dan Saidah, N. 2019. Dampak Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Dira Café & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks* 4(1): 79-91.
- Choiriah, E., N. dan Liana, L. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bereputasi* 236-244.
- Denny, D. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. BESS FINANCE MANADO. *Jurnal EMBA* 1(4): 51-59.
- Dian, H. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menggunakan 3Second di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 1(3): 261-270.
- Enggarwati, P. Sumiati. dan Sunaryo. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Batik Zoya di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(1): 45-54.
- Furi, E., K. dan Rasmansyah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 5(1).
- Furi, I. dan Lydia, S. H. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen* 5(1): 56-68.
- Honey, E. Santoso, A. dan Girahani E. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan pada Warung Internet I-Café terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Kota Blitar. *JIMEK* 1(2): 179-188.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Masyaroh. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kepada Caffe Matador Country. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Mico, Satra. 2020. *Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi: Perspektif Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Scopindo Media Pustaka. Surabaya.
- Mu'ah. dan Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Jilid 1. Zifatama Publisher. Sidoarjo.
- Nabila, A. K. 2018. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sakinah Supermarket. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Novandy, M., I. dan Rastini, N., M. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Usaha Ekspedisi Tiki di Kota Denpasar). *E-Jurnal Mahasiswa Unud* 7(1): 412-440.
- Prabayu, O., S. A. Widajanti, E. dan Suseno, Y., D. 2018. Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di BNI Syariah Yogyakarta. 2019. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 12(1): 196-210.
- Pramita, E. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Butik Zoya di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(1).

- Rasyid, H., A. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica* 1(2): 210-223.
- Risa, S. 2020. Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2).
- Sitorus, T. dan Yustisia, M. 2018. The Influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction. *International Journal for Quality Research* 12(3): 639-654.
- William, T. P. 2020. Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam. *Jurnal EMBA* 8(1): 1987-1996.
- Yulianto, A., D. Sunaryo dan Aisjah, S. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Cak Wang di Kota Jember). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(2): 240-253.