

**Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen
Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan Sriwijaya Air Di Bandar Udara
Kalimara Berau Kalimantan Timur)**

Oleh :

Oktavia Yuniar *)

M Hufron **)

Alfian Budi Primanto *)**

E-mail : oktaviayuniar28@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the direct effect of service quality and promotion variables on satisfaction, the direct effect of service quality and promotion on customer loyalty, the direct effect of satisfaction on customer loyalty, and the indirect effect of service quality and promotion variables on customer loyalty through satisfaction. The population of this research is the users of Sriwijaya Air flight services at Kalimantan Berau Airport in East Kalimantan. Sampling was conducted using the Maholtra method so that there were 85 respondents who met the requirements as a sample. This research was conducted by distributing questionnaires and path analysis methods. The results of this study indicate that the variables of service quality and promotion have a direct effect on satisfaction, service quality and promotion have a direct effect on customer loyalty, satisfaction has a direct effect on customer loyalty, service quality and promotion have an indirect effect on consumer loyalty through satisfaction as an intervening variable.

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

Pendahuluan

Latar Belakang

Sriwijaya Air adalah salah satu maskapai penerbangan di Indonesia. Sriwijaya Air didirikan pada 10 November 2003. Perusahaan ini adalah perusahaan milik pribadi yang didirikan oleh Chandra Lee, Hendry Lee, Johannes Bunjamin dan Andy Halim. Sriwijaya Air memulai bisnisnya dengan kapitalisasi armada Boeing 737-200. Maskapai ini terus tumbuh dan masih memiliki 32 pesawat yang melayani total 41 rute, baik domestik maupun internasional. Hingga saat ini, maskapai yang menerima Indonesian Brand Award (2008), dapat menerbangkan lebih dari 700.000 penumpang setiap bulan. Sriwijaya Air memiliki slogan "*your flying partner*", jadi jangan heran jika tindakannya dalam industri penerbangan selalu memberikan prioritas untuk meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggannya. Sriwijaya Air benar-benar dikenal sebagai maskapai penerbangan yang selalu mengutamakan keselamatan dan kenyamanan. Inspeksi armada, pemeliharaan dan perbaikan selalu dilakukan.

Sriwijaya Air juga merupakan salah satu maskapai penerbangan yang sering menerima hadiah untuk layanannya, yang selalu mengutamakan keselamatan penerbangan. Sriwijaya Air juga memiliki Sertifikat Operator Udara (AOC).

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa transportasi penerbangan ialah kualitas layanan. Kualitas layanan (*service quality*) menjadi perhatian utama dalam memenangkan persaingan selain itu merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler, 2000:25).

Promosi juga termasuk hal penting dalam menarik pelanggan. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hal penting yang perlu dipertimbangkan. Menurut Schanaans, Sunyoto (2014) menyatakan bahwa tujuan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas, karena menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, memberikan dasar yang baik untuk pembelian berulang sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Banyak pelaku bisnis setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. Menurut argumen Sangadji & Sopiah (2013:104) loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan ditetapkan topik sekaligus judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi, Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”**.

Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan?
- b. Apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen?

- c. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen?
- d. Apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi peneliti berkenaan dengan pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *Intervening*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai arahan apabila akademisi ingin melakukan penelitian selanjutnya sebagai salah satu sumber informasi tambahan yang bermanfaat, serta dapat dijadikan sebagai perbandingan dan bahan kepustakaan agar menambah pengetahuan peneliti, khususnya bagi ilmu pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan

Menurut *the America of quality control* dalam buku Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa Kualitas layanan adalah kombinasi dari karakteristik dan karakteristik dari suatu produk atau layanan, yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya pemberitahuan, membujuk serta mengingatkan kembali sebuah produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Aktivitas iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga alat untuk mempengaruhi konsumen saat membeli atau menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan dan persyaratan mereka.

Kepuasan

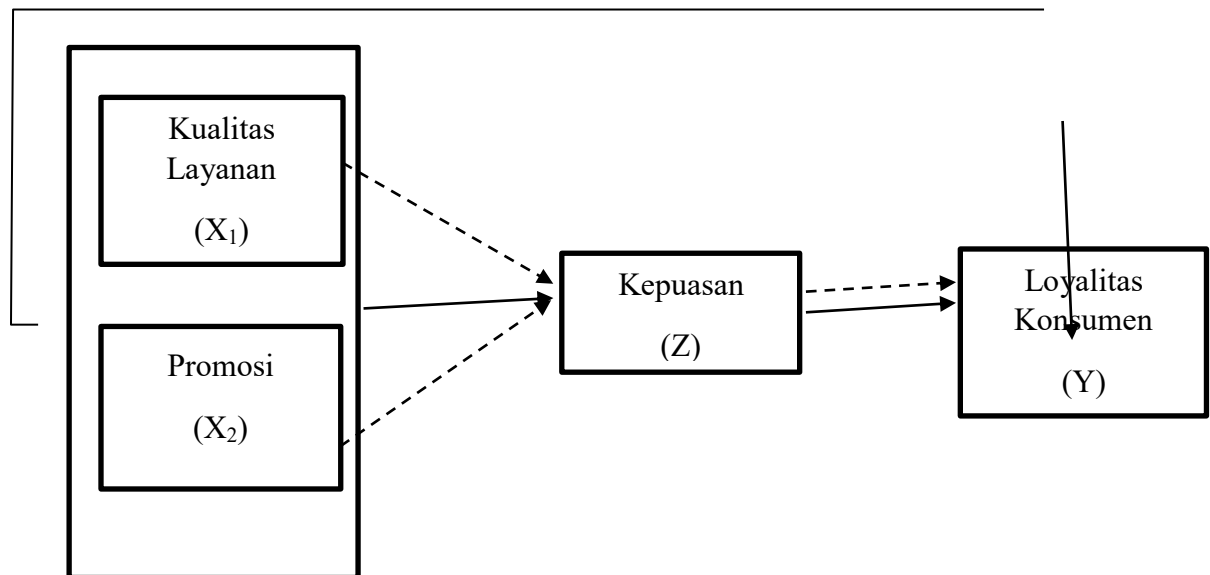
Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 74), kepuasan adalah salah satu sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang didapat. Kepuasan adalah penilaian

terhadap karakteristik atau karakteristik suatu produk atau layanan atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas, layanan dan nilai.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan mendasar seseorang untuk memiliki, memelihara, mendapatkan rasa aman, mengembangkan kemelekatan dan menciptakan keterikatan emosional. Menurut Sangadji & Sopiah, (2013:104). Loyalitas adalah sikap pelanggan terhadap langganan permanen untuk penggunaan dan pembelian rutin produk atau layanan di masa depan.

Kerangka Konseptual



Keterangan : —————> Pengaruh Langsung
 - - - - -> Pengaruh Tidak langsung

Hipotesis:

- H₁ : Diduga bahwa Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
 H₂ : Diduga bahwa Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan.

- H₃ : Diduga bahwa Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₄ : Diduga bahwa Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan metode kuantitatif. *Explanatory research* ialah penelitian yang menjelaskan mengenai kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta korelasi antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2016:7). Menurut Sugiyono (2012:14), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan sifat positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah diidentifikasi dan digeneralisasi.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana objek penelitian dapat ditemukan. Lokasi penelitian yang diambil pada penelitian ini bertempat di Bandar Udara Kalimantan, Kota Berau, Kalimantan Timur.

Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan pada penelitian ini di mulai pada bulan Mei sampai dengan Juni 2020.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang yang menggunakan jasa penerbangan Sriwijaya Air, dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui, sehingga jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2006:291) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah $17 \times 5 = 85$ responden.

Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Layanan (X₁)

Kualitas Layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adapun indikator kualitas layanan, yaitu :

- 1) *Tangibels*.
- 2) *Responsiveness*.
- 3) *Emphaty*.

4) *Reliability*.

5) *Assurance*.

b. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Indikator dari promosi, yaitu:

1) *Advertising*.

2) *Personal Selling*.

3) *Sales Promotion*.

4) *Public Relation and Publicity*.

c. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Indikator dari kepuasan tersebut yaitu:

1) *Perceived Service Quality*.

2) *Employee Service Factors*.

3) *Timeliness*.

4) *Image of Airlines*.

d. Loyalitas Konsumen

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.

2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa.

3) Mereferensikan produk.

4) Menunjukkan kekuatan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono (2018:121) mengemukakan bahwa “Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *pearson* dengan membandingkannya antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item dinyatakan valid dan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Variabel	Item	r _{hitung}	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	1	0,727	Valid
	2	0,872	Valid
	3	0,877	Valid
	4	0,896	Valid
	5	0,775	Valid
Promosi (X2)	1	0,833	Valid
	2	0,859	Valid
	3	0,739	Valid
	4	0,746	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	1	0,756	Valid
	2	0,829	Valid
	3	0,883	Valid
	4	0,813	Valid
Kepuasan (Z)	1	0,736	Valid
	2	0,818	Valid
	3	0,901	Valid
	4	0,820	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,213) atau nilai signifikannya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dari masing-masing variabel tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama memberikan data yang sama (Sugiyono, 2012: 177). Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach's* dengan asumsi: Apabila nilai *Alpha Cronbach's* hasil perhitungan $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tersebut reliabel. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas:

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0,888	Reliabel
2.	Promosi	0,801	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen	0,839	Reliabel
4.	Kepuasan	0,835	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *alpha cronbach's* diatas 0,60 dan dinyatakan diterima atau reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui signifikansi data yang berdistribusi normal dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika probabilitas $>0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal, dan jika probabilitas $<0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal. Berikut ini adalah hasil dari pengujian *Kolmogorov Smirnov*:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80793277
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189

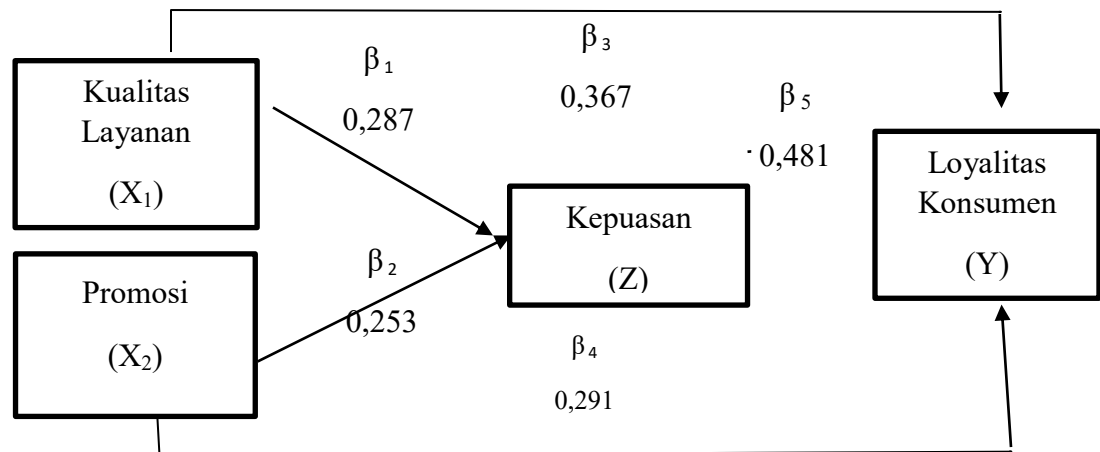
a. Test distribution is Normal.

Dapat dikatakan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi yang dapat dilihat pada *Asymp. Sig. (2-Tailed)* sebesar $0,189 > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Jalur (*path analysis*)

Path analysis merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. *Path analysis* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien regresi

pada dua persamaan regresi yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel *intervening*, berikut merupakan kerangka jalur *path analysis*:



Dapat diketahui seluruh koefisien jalur dari hubungan maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total setiap variabel yang mempengaruhi variabel tertentu, hasil dari uji *path analysis* dapat diringkas sebagai berikut:

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal	
	Langsung	Tidak Langsung
X ₁ terhadap Z	0,287	
X ₂ terhadap Z	0,253	
X ₁ terhadap Y	0,367	
X ₂ terhadap Y	0,291	
Z terhadap Y	0,481	
X ₁ terhadap Y melalui Z		0,138
X ₂ terhadap Y melalui Z		0,121

Sumber: Data primer diolah, 2020

Keterangan :

- Pengaruh tidak langsung X₁ terhadap Y melalui Z = $\beta_1 \times \beta_5 = 0,287 \times 0,481 = 0,138$.
- Pengaruh tidak langsung X₂ terhadap Y melalui Z = $\beta_2 \times \beta_5 = 0,253 \times 0,481 = 0,121$

Model Analisis Jalur 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.029	1.844		3.269	.002
1 Kualitas Layanan (X1)	.227	.084	.287	2.716	.008
Promosi (X2)	.232	.097	.253	2.399	.019

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

Sumber: Data diolah 2020

Hasil *path analysis* menjelaskan bahwa β_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,287 bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepuasan, jika kualitas layanan selalu ditingkatkan maka kepuasan akan mengalami peningkatan. B_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,253 bahwa promosi mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan, jika promosi selalu ditingkatkan maka akan mengalami peningkatan kepuasan.

Model Analisis Jalur 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.953	1.650		3.607	.001
1 X1	.277	.075	.367	3.704	.000
X2	.255	.087	.291	2.943	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2020

Hasil *path analysis* menjelaskan bahwa β_3 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,367 bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, jika Kualitas Layanan selalu ditingkatkan maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan. B_4 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,291 bahwa promosi memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, jika promosi selalu ditingkatkan maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan.

Model Analisis Jalur 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.985	1.322		6.796	.000
Z	.459	.092	.481	5.000	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2020

Hasil *path analysis* menjelaskan bahwa β_5 (nilai koefisien regresi Z) sebesar 0,481 bahwa Kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, jika Kepuasan selalu ditingkatkan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t merupakan pengujian regresi secara parsial yang digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau individu antara independen dengan variabel dependen yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Uji X terhadap Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.029	1.844		3.269	.002
1 Kualitas	.227	.084	.287	2.716	.008
Layanan (X1)					
Promosi (X2)	.232	.097	.253	2.399	.019

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

Sumber: Data diolah 2020

Diketahui bahwa t hitung Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan (Z) sebesar 2,716 dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$, dan t hitung Promosi (X_2) terhadap Kepuasan (Z) sebesar 2,399 dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

Uji X terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.953	1.650		3.607	.001
1 X1	.277	.075	.367	3.704	.000
X2	.255	.087	.291	2.943	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2020

Diketahui bahwa t hitung Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 3,704 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, t hitung Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 2,943 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji Z terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.985	1.322		6.796	.000
Z	.459	.092	.481	5.000	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2020

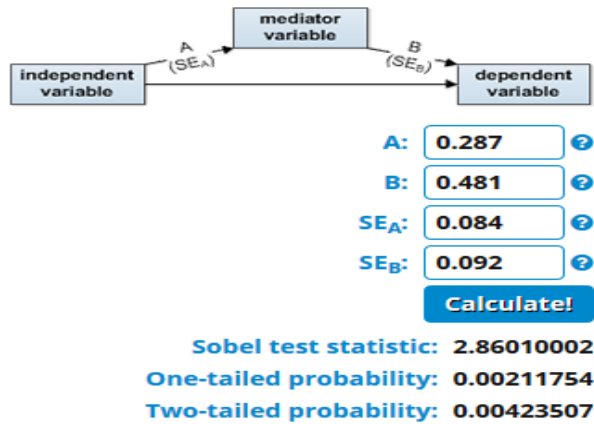
Diketahui bahwa t hitung variabel Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 5,000 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji Sobel

Uji sobel merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi (*intervening*) secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang termasuk kedalam

variabel mediasi adalah Kepuasan (Z). Berikut merupakan hasil uji sobel menggunakan *sobel test calculator*:

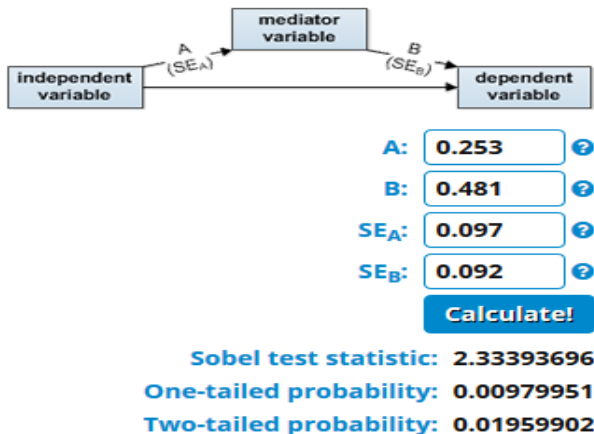
Uji X_1 terhadap Y melalui Z



Hasil Sobel Test Calculator 1

Berdasarkan Hasil *Sobel Test Calculator* menunjukkan hasil *One-tailed probability* sebesar $0,00211754 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan (Z) dapat memediasi Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kualitas Layanan (Y).

Uji X_2 terhadap Y melalui Z



Hasil Sobel Test Calculator 2

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil *One-tailed probability* sebesar $0,00979951 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan (Z) dapat memediasi Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

1. Kualitas Layanan (X_1), dan Promosi (X_2), berpengaruh langsung terhadap Kepuasan (Z)

a. Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan (Z).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) yang diperoleh dari nilai hasil uji t sebesar 2,716 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari standar signifikansi yaitu 0,05, dalam hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Z). Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh dari hasil uji analisis jalur sebesar 0,084 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari standar koefisien jalur yaitu 0,05, maka variabel (X_1) dikatakan mempunyai pengaruh langsung terhadap (Z).

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan dengan adanya kualitas layanan yang baik maka akan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Maheswari & Askari, 2019) dengan hasil Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

b. Promosi (X_2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Promosi X_2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Z) yang diperoleh dari nilai hasil uji t sebesar 2,399 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari standar signifikansi yaitu 0,05, dalam hal ini berarti bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Z). Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh dari hasil uji analisis jalur sebesar 0,253 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari standar signifikansi yaitu 0,05, maka variabel Promosi X_2 dapat dikatakan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan (Z).

Dapat disimpulkan Promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan, hal ini dikarenakan dengan adanya promosi dapat menginformasikan mengenai produk/jasa yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Sriwijaya Air menawarkan program promosi 35% bagi pelanggan lansia berumur 60 tahun keatas, promosi gratis bayi (*infant*), promosi 25% bagi mahasiswa atau pelajar, promosi 10% bagi TNI/Polri serta 10% untuk pembelian tiket PP. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fauzi, 2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas Layanan (X_1), dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

a. Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang diperoleh dari nilai hasil uji t sebesar 3,704 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar signifikansi yaitu 0,05, hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh dari hasil uji analisis jalur sebesar 0,367 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar koefisien jalur yaitu 0,005, maka variabel Kualitas Layanan (X_1) dinyatakan memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dikarenakan dengan adanya kualitas layanan yang baik maka akan menimbulkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putra, 2017) dengan hasil penelitian berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

b. Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang diperoleh dari nilai hasil uji t sebesar 2,943 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari standar signifikansi yaitu 0,05, hal ini berarti bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh dari hasil uji analisis jalur yaitu sebesar 0,291 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari standar koefisien jalur yaitu 0,05. Maka variabel Promosi (X_2) dikatakan memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dikarenakan promosi merujuk pada insentif ekstra yang digunakan oleh perusahaan agar konsumen melakukan tindakan dan mendorong konsumen agar menggunakan produk/jasa lebih sering lagi, dan adanya media periklanan yang menarik. Teori yang mendukung hasil penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Margaretha (2004:297) yaitu salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan membuat promosi yang menarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Permatasari, 2018)

dengan hasil promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan (Z) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang diperoleh dari nilai hasil uji t sebesar 5,000 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar signifikansi yaitu 0,05, hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh dari hasil uji analisis jalur sebesar 0,481 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari standar koefisien jalur yaitu 0,05, maka variabel Kepuasan (Z) dikatakan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dikarenakan semakin konsumen merasa puas pada saat menggunakan jasa penerbangan Sriwijaya Air maka semakin positif respon yang akan diberikan oleh konsumen yang akan menimbulkan Loyalitas pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Setiawati, 2015) dengan hasil yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan (Z) sebagai variabel *Intervening*

a. Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan (Z) sebagai variabel *Intervening*.

Berdasarkan hasil model analisis jalur dapat diketahui pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,138. Sedangkan hasil uji sobel diketahui bahwa hasil *two-tailed probability* variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan (Z) sebesar $0,00423507 < 0,05$. Hal ini berarti Kepuasan (Z) mampu memediasi Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

b. Promosi (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan (Z) sebagai variabel *Intervening*.

Berdasarkan hasil model analisis jalur dapat diketahui pengaruh tidak langsung Promosi (X_2) terhadap Y melalui Z sebesar 0,121. Sedangkan hasil uji sobel diketahui bahwa hasil *two-tailed probability* variabel Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan (Z) sebesar $0,01959902 < 0,05$, hal ini berarti bahwa Kepuasan (Z) mampu memediasi Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan:

- 1) Kualitas Layanan (X_1), dan Promosi (X_2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan (Z).
- 2) Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- 3) Kepuasan (Z) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- 4) Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan (Z) sebagai variabel *Intervening*.

Saran

- 1) Bagi Perusahaan

Perusahaan Sriwijaya Air melakukan peningkatan dalam menerapkan langkah strategis untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor kualitas layanan, promosi, kepuasan.

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki dari penelitian ini, maka saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya ialah:

- a. Menambah variabel dalam penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
- b. Menambah jumlah sampel dalam penelitian agar memperoleh informasi yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Fauzi, A. "Dampak Iklan dan Kualitas Pelayanan atas Kesenangan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel)", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol.2*, No. 2, Juni 2019.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management Edisi Milenium*, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas*. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Maheswari, A. A. A. R., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Kesenangan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Atas Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Airasia Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 315.

- Malhotra, Naresh K. (2006). *Basic Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall
- Malhotra, Naresh K. (2014). *Basic Marketing Research Orientation* Pearson Education. USA
- Pratiwi Setiawati, N. 2015. Analisis Harga, Kesenangan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Dampaknya Atas Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Penerbangan Maskapai Garuda Indonesia Di Surakarta. *Skripsi*. Surakarta. Universitas Muhammadiyah.
- Putra, R & Suryoko, S. Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Atas Loyalitas Pelanggan Maka Kesenangan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. (Studi kasus pada pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 6*, No. 1, 174-183, 2017.
- Sugiyono. (2008). Cara Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2012). *Cara Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2017). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, fandy (2000). Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. j & j Learning. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2003). *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta.
- Tjiptono (2000). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. (2007). Strategi Pemasaran, edisi kedua.
- Widodo Putra (2017). Dampak Kualitas Pelayanan Atas Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Citilink Rute Pekan Baru-Jakarta.
- www.perangkaanolahdata.com
- www.kompas.com

Oktavia Yuniar *) Adalah Alumni FEB Unisma

M Hufron **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma