

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA IDJEN PREMIER SPORTS CLUB DI MALANG (*The Effect of Sales Promotion and Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty on IDJEN Premier Sports Club on Malang*)

Mila Yuni Pratiwi

milamiraldi2@gmail.com

Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Hendri Soekotjo

hendrisoekotjo@stiesia.ac.id

Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Triyonowati

triyonowati@stiesia.ac.id

Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

20-06-2019

Disetujui

25-07-2019

Dipublikasikan

15-08-2019

Keywords:

*sales promotion,
service quality,
customer satisfaction,
customer loyalty*

Klasifikasi JEL:

L83, M31

Abstract

This study discusses direct sales promotion and service quality to customer satisfaction and customer loyalty and indirect sales promotion to customer loyalty through customer satisfaction as an intermediate variable and indirectly affects service quality towards customer loyalty through customer satisfaction as an inter-variable. This study uses path analysis (path analysis), F test, t test and sobel test. The sampling technique in this study is a non probability sampling of 100 respondents. The results of this study indicate that sales promotion shows positive and significant impact on customer satisfaction, positive and significant service quality on customer satisfaction, positive and significant sales promotions on customer loyalty, service quality increases negatively and not significantly on customer loyalty, positive customer satisfaction and significance towards customer loyalty. In addition there is also an indirect between sales promotion to customer loyalty through customer satisfaction and there is an indirect between the quality of service to customer loyalty through customer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat saat ini menjadi trend di masyarakat kita, terlebih di kota – kota besar yang tingkat kesibukannya terbilang tinggi. Selain dengan menjaga pola makan yang sehat, tubuh juga perlu olah raga agar bisa selalu bugar, hal ini kini sudah banyak di sadari masyarakat dengan salah satunya rutin mendatangi pusat – pusat kebugaran (tempat yang menyimpan alat latihan fisik untuk keperluan latihan fisik demi kebugaran). Di kota Malang banyak didirikan tempat pusat kebugaran yang menawarkan berbagai kelebihan masing-masing. Salah satu tempat pusat kebugaran yang sudah dikenal adalah Idjen *Premier Sports Club* (PT. Ligat Jaya Perkasa). Idjen *Premier Sports Club* mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, dan kepuasan pelanggan. Tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra (Lovelock dan Wirtz 2011:338).

Merujuk dari permasalahan tersebut maka memelihara kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Kepuasan disini menyangkut tentang perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan - harapannya (Arianto, 2017). Untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi, perlu adanya promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan ini memiliki peran yang penting dalam komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Tjiptono 2008:79). Selain promosi penjualan, kualitas pelayanan juga salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga, kualitas pelayanan bisa dipandang sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012:157).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Idjen *Premier Sports Club* di Malang.

II. TINJAUAN LITERATUR

Promosi Penjualan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2013: 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), dimana terdiri atas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas-public relation*), Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), surat langsung (*direct mail*) (Lupiyoadi, 2013: 95).

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut : 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan, 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (Service Quality) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Service Quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut Tjiptono (2011:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga Penyedia jasa dan Konsumen harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan (Jasfar, 2011:19). Indikator - indikator yang akan dijadikan sebagai pedoman instrumen penelitian adalah menurut Tjiptono (2012:125) yakni: 1) *Tangibles* (Produk-produk fisik) 2) *Empathy* (empati) 3) *Realibility* (kehandalan) 4) *Responsivivness* (daya tanggap) 5) *Assurance* (jaminan).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kotler dan Keller (2016:150) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Lupiyoadi (2013:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Indikator - indikator yang akan dijadikan sebagai pedoman instrumen penelitian adalah menurut Tjiptono (2016 : 295) yakni: 1) *Price* (harga) 2) *Service quality* (kualitas layanan) 3) *Product Quality* (kualitas produk) 4) *Emotional Factor* 5) *Efficiency* (kemudahan).

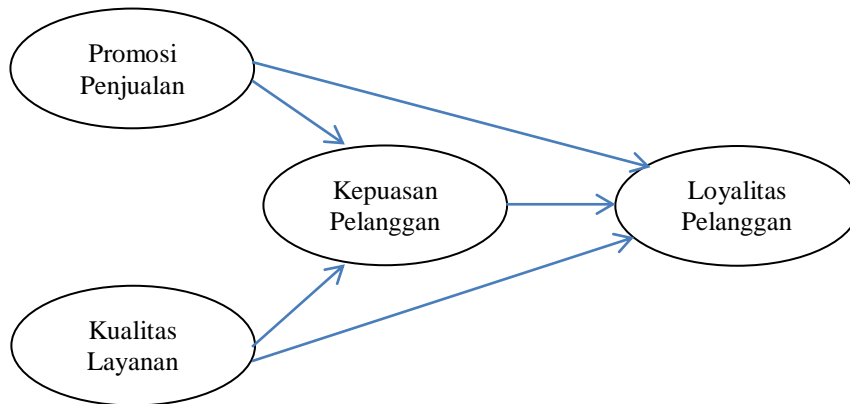
Loyalitas Pelanggan

Griffin (2010:04), loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2011:110), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai kesetiaan terhadap merek yang diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan menurut Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:57) adalah :1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk). 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan). 3) *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Hubungan antara variable promosi penjualan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hubungan tersebut dapat diketahui dari kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Dari kajian teoritis dan empiris

Promosi penjualan mempunyai peranan yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran, maka diperlukan promosi penjualan yang menitik beratkan pada kepuasan pelanggan. Idjen *Premier Sports Club* adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa kebugaran yang mana pesaing dibidang ini juga sudah banyak bermunculan dengan berbagai strategi, sehingga diperlukan promosi penjualan dalam bentuk potongan harga yang benar – benar tepat sasaran agar menjadikan pelanggan puas akan informasi dan harga yang dia dapat. Berdasarkan hasil penelitian dari Basuki dan Devi (2016) dan Ubeja (2014) yang mengungkapkan bahwa Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1. Promosi penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

Persaingan bisnis jasa pusat kebugaran akhir – akhir ini semakin ketat di kota Malang. Oleh sebab itu Idjen *Premier Sports Club* berusaha memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan memberikan jasa pelayanan yang berkualitas secara konsisten serta jasa pelayanan yang lebih unggul dari pesaing. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, pelanggan akan merasakan kenyamanan sehingga pelanggan bisa merasa puas dan memberikan persepsi yang positif. Berdasarkan hasil penelitian Sembiring, *et al.* (2014) dan Muzammil, *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil berbeda diungkapkan oleh Dachyar dan Siva (2015) dan Khoirista, *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

Penerapan promosi penjualan memiliki tujuan utama yaitu tersampainya informasi produk/jasa kepada pelanggan dengan harapan tercapainya target penjualan melalui Online maupun Offline. Dalam hal promosi penjualan, Idjen *Premier Sports Club* memberikan potongan harga atau diskon bagi pelanggan yang mendaftar sebagai member maupun yang insidental pada bulan – bulan tertentu atau event – event tertentu. Menurut Lupioyadi (2013: 180) mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada

penjualan. Dalam penelitian terdahulu Mendez *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Diansyah dan Putera (2017) mengemukakan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3. Promosi penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan Idjen *Premier Sports Club* dilakukan dengan cara menawarkan pelayanan yang bervariasi diantaranya penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan nyaman hingga penyediaan jasa personal trainer atau instruktur. Upaya-upaya yang telah disebutkan sebelumnya dilakukan oleh pengelola merupakan salah satu cara untuk menciptakan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan dapat tertarik menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pengelola. Dalam penelitian Muzammil, *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal senada juga diungkapkan Sembiring, *et al.*, (2014) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan dimensi perilaku penting yang dapat digunakan untuk menilai kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap jasa Idjen *Premier Sports Club* dalam bidang pusat kebugaran, sehingga kepuasan pelanggan yang tinggi menghasilkan loyalitas yang tinggi seperti yang diungkapkan dalam penelitian Awan (2014) dan Hairany (2014) bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan mengembangkan promosi penjualan yang ada saat ini, Idjen *Premier Sports Club* berharap mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Karena Kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada ataupun sebagai salah satu upaya untuk dapat menarik pelanggan baru. Hasil penelitian Cahyono, *et al.* (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, melainkan harus melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel perantaranya. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan Pelanggan.

Dalam mengembangkan suatu usaha penerapan pelayanan yang berkualitas, setiap langkah dalam memformulasikan strategi pelayanan harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. sehingga pelanggan yang merasa puas akan bersedia untuk tetap setia dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian Sembiring, *et al.* (2014) dan Muzammil, *et al.* (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan Pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan jenis penelitiannya adalah kausalitas yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Idjen *Premier Sports Club* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih. Jumlah populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumber daya yang tersedia bagi peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2013:85) sebagai berikut: $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari subyek penelitian yaitu responden, yang telah diambil berdasarkan kriteria oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-5.

Promosi Penjualan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai insentif-insentif jangka pendek yang dilakukan Idjen *Premier Sports Club* untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah jasa. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Menurut Kotler dan Keller (2007:272), indikator dari promosi penjualan adalah: frekuensi penjualan, kualitas promosi, ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah upaya yang dilakukan Idjen *Premier Sports Club* dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan memperoleh persepsi pelanggan bahwa layanan yang mereka peroleh sesuai atau lebih baik dari yang mereka harapkan. Indikator - indikator yang akan dijadikan sebagai pedoman instrumen penelitian adalah menurut Tjiptono (2012:125) yakni: *tangibles, empathy, realibility, responsiviness, dan assurance*.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan antara apa yang diterima dan harapan saat menggunakan produk/jasa dari Idjen *Premier Sports Club*. Menurut Tjiptono (2016:295) ada lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu: *price, service quality, product quality, emotional factor, dan efficiency*. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:57) berikut ini indikator loyalitas pelanggan yaitu: *repeat purchase, retention, dan referalls*.

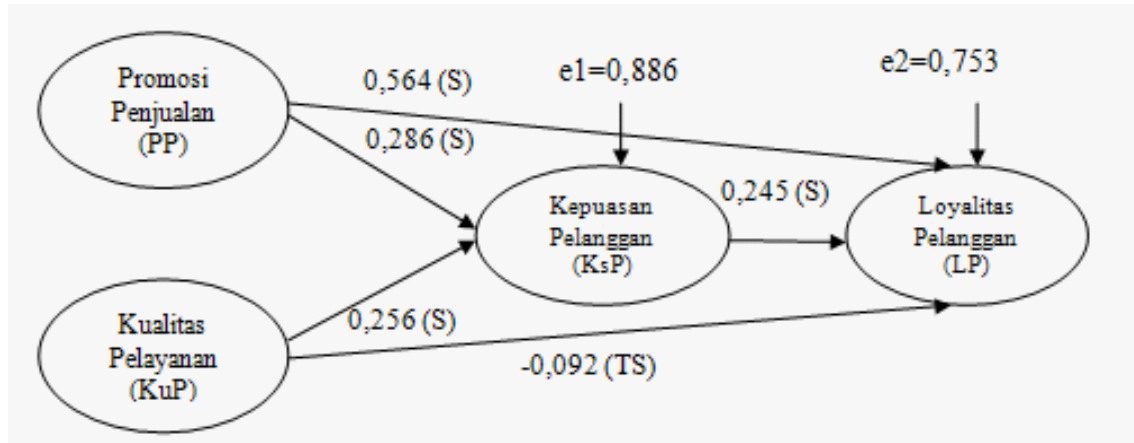
Instrument yang disusun selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas instrument menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil > r tabel maka item variabel disimpulkan valid. Selanjutnya pengujian reliabilitas instrumen menggunakan kriteria *cronbach alpha*, dengan menggunakan acuan *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:42). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang berjumlah 18 item, mempunyai nilai r hasil > dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini

berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini diketahui lebih besar daripada 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening* dimana penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas (sebab - akibat) antar variabel.



Gambar 2. Diagram jalur
Sumber: Data primer, diolah 2019

Persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$KsP = 0,286PP + 0,256KuP + 0,886e1 \quad (1)$$

$$LP = 0,564PP + (-0,092)KuP + 0,245KsP + 0,753e2 \quad (2)$$

Dari persamaan model 1 dan model 2 diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing – masing model dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada Model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel Promosi Penjualan (PP) positif yaitu sebesar 0,286 menunjukkan adanya hubungan yang searah. Nilai *standardized coefficient* untuk variabel Kualitas Pelayanan (KuP) positif yaitu sebesar 0,256 menunjukkan adanya hubungan yang searah.

Pada Model 2, nilai *standardized coefficient* untuk variabel Promosi Penjualan (PP) positif yaitu sebesar 0,564 menunjukkan adanya hubungan yang searah. Nilai *standardized coefficient* untuk variabel Kualitas Pelayanan (KuP) negatif yaitu sebesar -0,092 menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah (berlawanan). Sedangkan nilai *standardized coefficient* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (KsP) positif yaitu sebesar 0,245 menunjukkan adanya hubungan yang searah.

Uji Kelayakan Model yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel - variabel Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan layak atau tidak digunakan sebagai prediktor. Digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5% (0,05).

Tabel 1. Hasil Uji F Model 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	120,464	2	60,232	13,313	,000 ^b
Residual	438,846	97	4,524		
Total	559,310	99			

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari hasil pada Tabel 1, didapat tingkat signifikan uji kelayakan model = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji F Model 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69,926	3	23,309	24,465	,000 ^b
Residual	91,464	96	,953		
Total	161,390	99			

Sumber Data primer diolah, 2019

Dari hasil pada Tabel 2, didapat tingkat signifikan uji kelayakan model = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,464 ^a	,215	,199	2,127

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah sebesar 0,215 atau 21,5% dan sisanya 78,5% disebabkan oleh variabel – variabel lain di luar model.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,416	,976

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan adalah sebesar 0,433 atau 43,3% dan sisanya 56,7% disebabkan oleh variabel – variabel lain di luar model.

Ringkasan hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	Nilai <i>Standardized Beta</i>	Sig	Keterangan
Promosi Penjualan → Kepuasan Pelanggan	0,286	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,256	0,006	Signifikan
Promosi Penjualan → Loyalitas Pelanggan	0,564	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	-0,092	0,309	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,245	0,006	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil pengujian Hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut : a) Pengujian H_1 : Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coeficient*) positif sebesar 0,286 dan Sig-value $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima, sehingga Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan. b) Pengujian H_2 : Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coeficient*) positif sebesar 0,256 dan Sig-value $0,006 < 0,05$ maka H_2 diterima, sehingga Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan. c) Pengujian H_3 : Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coeficient*) positif sebesar 0,564 dan Sig-value $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, sehingga Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan. d) Pengujian H_4 : Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coeficient*) negatif sebesar -0,092 dan Sig-value $0,309 > 0,05$ maka H_4 ditolak, sehingga Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan. e) Pengujian H_5 : Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coeficient*) positif sebesar 0,245 dan Sig-value $0,006 < 0,05$ maka H_5 diterima, sehingga Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan. f) Pengujian H_6 : Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, yaitu $0,286 \times 0,245 = 0,070$. Sedangkan pengaruh total Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yaitu pengaruh langsung dijumlahkan dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,564 + 0,070 = 0,634$. g) Pengujian H_7 : Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, yaitu $0,256 \times 0,245 = 0,063$. Sedangkan pengaruh total Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yaitu pengaruh langsung dijumlahkan dengan pengaruh tidak langsung yaitu $(-0,092) + 0,063 = -0,029$.

Untuk pengujian hipotesis pengaruh mediasi Signifikan atau tidak, dapat diuji dengan sobel test. Hasil sobel test memberikan nilai estimasi indirect effect dengan membandingkan *p-value* dan alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai *p-value* $0,023 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi signifikan, sehingga H_6 yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diterima. Hasil pengujian sobel test juga menunjukkan *p-value* $0,007 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi signifikan, sehingga H_7 yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diterima.

Hasil pengujian menunjukkan Promosi Penjualan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Idjen *Premier Sports Club* . Hasil ini mencerminkan bahwa semakin baik Promosi Penjualan yang diterapkan pada perusahaan akan membuat pelanggan merasa senang sehingga kepuasan mereka tentang produk yang ditawarkan Idjen *Premier Sports Club* meningkat. Promosi Penjualan yang diterapkan Idjen *Premier Sports Club* adalah berupa potongan harga terutama bagi member secara berkala. Media yang digunakan Idjen *Premier Sports Club* untuk menyampaikan informasi mengenai promosi yaitu dengan memanfaatkan media sosial, sehingga mudah dijangkau oleh semua pelanggan member Idjen *Premier Sports Club* . Dengan menerapkan Promosi Penjualan dengan baik, maka harapan Idjen *Premier Sports Club* mampu meningkatkan angka pelanggan untuk bergabung menjadi member. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Basuki dan Devi (2016) dan Ubeja (2014) yang

mengungkapkan bahwa Promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menawarkan segala bentuk promosi penjualan seperti potongan harga, hadiah dll, yang terdapat pada kegiatan promosi penjualan dapat mendorong minat beli pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan kata lain bahwa jika pelanggan sudah merasa puas dengan penawaran yang diberikan, maka mereka bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Hasil pengujian menunjukkan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Idjen *Premier Sports Club*. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang dilakukan karyawan maka akan membuat pelanggan akan merasa puas untuk menikmati produk – produk dari Idjen *Premier Sports Club*. Daya tanggap kepada pelanggan merupakan bentuk layanan kepada pelanggan seperti dengan cepat menanggapi dan memberikan solusi ketika terjadi permasalahan pada peralatan fitness. Serta kepedulian karyawan kepada pelanggan ketika terjadi kerusakan pada peralatan yang digunakan. Idjen *Premier Sports Club* selalu menekankan kepada para karyawannya agar berusaha lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Sembiring, *et al.* (2014) dan Muzammil, *et al.* (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Dachyar dan Siva (2015) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena dalam penelitian tersebut dilakukan pada maskapai berbiaya rendah dimana kualitas pelayanan kepada pelanggan walaupun dinilai kurang memuaskan, pelanggan tetap memilih maskapai tersebut karena biayanya rendah. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Khoirista, *et al.* (2015), karena penelitian dilakukan pada pelanggan FedEx Express Surabaya, dimana kualitas pelayanan kepada pelanggan, khususnya dalam hal fasilitas, tampilan fisik, kebersihan, dan kerapian tempat pelayanan kurang baik dimata pelanggan tetapi pelanggan tetap menggunakan jasa FedEx Express Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin baik Promosi Penjualan yang diterapkan Idjen *Premier Sports Club* akan membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau loyal. Untuk mencapai laba yang diinginkan, perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai bentuk komunikasi untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada pelanggan. Dalam melakukan promosi penjualan Idjen *Premier Sports Club* harus dapat mengemas suatu tawaran yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Idjen *Premier Sports Club* melakukan promosi penjualan dengan memberikan beberapa tawaran berupa potongan harga untuk menarik hati pelanggannya melalui media sosial. Hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan setia dengan perusahaan yang mana merupakan indikator penting di dalam teori loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mendez *et al.*, (2015) yang mengemukakan bahwa Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk dengan melakukan promosi akan meningkatkan loyalitas merek. Responden lebih loyal terhadap merek produk yang melakukan promosi penjualan daripada produk yang tidak melakukan promosi penjualan. Sedangkan tidak sejalan dengan hasil penelitian Diansyah dan Putera (2017) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kurang menariknya promosi yang dilakukan oleh Telkomsel yang menyebabkan loyalitas pelanggan semakin berkurang, dimana promosi yang dilakukan oleh Telkomsel kurang inovatif dan monoton contohnya Telkomsel jarang sekali melakukan event-event yang menarik perhatian pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin baik atau buruknya Kualitas Pelayanan yang dilakukan karyawan Idjen *Premier Sports Club* maka memiliki pengaruh yang

tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Idjen *Premier Sports Club*. Hal ini dikarenakan seringnya peralatan fitness di Idjen *Premier Sports Club* mengalami kerusakan dan membutuhkan waktu dalam perbaikan, sehingga kualitas pelayanan dinilai masih kurang oleh pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Muzammil, *et al.*, (2017) dan Sembiring, *et al.*, (2014) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain ketika kualitas pelayanan yang mereka peroleh memiliki kesesuaian atau tidak sesuai dengan harapan mereka, maka hal tersebut akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepuasan yang dimiliki Pelanggan terhadap Idjen *Premier Sports Club* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, karena seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa maka akan timbul rasa kesetiaan terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam mendapatkan Loyalitas Pelanggan, hal ini menjadi alasan bagi Idjen *Premier Sports Club* untuk selalu memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggannya dan selalu mengevaluasi keluhan dari pelanggannya agar kepuasan pelanggannya terjaga dan lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Awan (2014) dan Hairany (2014) bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Promosi Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai yang signifikan. Dapat dilihat dari nilai analisis jalur (path analysis) yang didapatkan dari uji signifikan pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,286 dan signifikan 0,000. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien 0,245 dan signifikan 0,006. Pengaruh tidak langsung Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, diperoleh dari hasil kalkulator Sobel Test sebesar 0,023 (p-value) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,070 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

Dengan memberikan penawaran – penawaran yang bervariasi setiap bulannya berupa potongan harga menjadi salah satu strategi bagi Idjen *Premier Sports Club* untuk menarik pelanggan baru dan pelanggan yang sudah ada. Selain untuk menarik pelanggan, Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Idjen *Premier Sports Club* bertujuan agar pelanggan melakukan pembelian kembali. Namun dengan Kepuasan Pelanggan maka pengaruhnya akan lebih baik karena dapat mendorong pelanggan untuk tertarik memperoleh produk tersebut. Loyalitas pelanggan terbentuk secara bertahap dengan pembentukan kesadaran terhadap merek atau produk tertentu, pelanggan cenderung membeli atau memilih suatu produk yang memberikan kepuasan atas sumber daya yang dikeluarkan maka keterikatan itu akan muncul. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyono, *et al.* (2017) bahwa terdapat pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, melainkan harus melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel perantaranya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai yang signifikan. Dapat dilihat dari nilai analisis jalur (path analysis) yang didapatkan dari uji signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,256 dan signifikan 0,006. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien 0,245 dan signifikan 0,006. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, diperoleh dari hasil kalkulator Sobel Test sebesar 0,007 (p-value) < 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,063 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang memiliki komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang. Hal tersebut yang ditekankan oleh Idjen *Premier Sports Club* kepada para karyawannya untuk memperhatikan kualitas

dalam melayani para pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Disisi lain pelanggan loyal terhadap sebuah produk karena puas terhadap penyedia produk dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang merasa puas merupakan keuntungan bagi Idjen *Premier Sports Club* untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sembiring, *et al.* (2014) dan Muzammil, *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dan kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dan kelemahan yakni : 1) Objek pada penelitian ini yang digunakan hanya 1 objek penelitian untuk pusat kebugaran. 2) Data yang digunakan adalah data primer yang mungkin terdapat kesalahan dalam memasukkan data yang berupa angka – angka. 3) Penelitian ini belum dapat mengungkap secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena model penelitian ini memiliki nilai R_2 masih kecil, artinya variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan masih cukup kecil. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Idjen Premier Sport Club di Malang :

1. Promosi Penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Idjen *Premier Sports Club* . Hasil ini mencerminkan bahwa semakin baik Promosi Penjualan yang diterapkan pada perusahaan akan membuat pelanggan merasa senang sehingga kepuasan mereka tentang produk yang ditawarkan Idjen *Premier Sports Club* meningkat.
2. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Idjen *Premier Sports Club* . Hasil ini mencerminkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang dilakukan karyawan maka akan membuat pelanggan akan merasa puas untuk menikmati produk – produk dari Idjen *Premier Sports Club*.
3. Promosi Penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Idjen *Premier Sports Club* . Artinya semakin baik Promosi Penjualan yang diterapkan Idjen *Premier Sports Club* akan membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal.
4. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Idjen *Premier Sports Club* . Artinya semakin baik atau buruknya Kualitas Pelayanan yang dilakukan karyawan Idjen *Premier Sports Club* maka memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Idjen *Premier Sports Club*.
5. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Idjen *Premier Sports Club* . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepuasan yang dimiliki Pelanggan terhadap Idjen *Premier Sports Club* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
6. Ada pengaruh mediasi signifikan dari variabel Kepuasan Pelanggan dalam pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Idjen *Premier Sports Club*. Artinya tingginya Loyalitas dari seorang pelanggan akan dipengaruhi oleh baiknya faktor Promosi Penjualan.
7. Ada pengaruh mediasi signifikan dari variabel Kepuasan Pelanggan dalam pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Idjen *Premier Sports Club* . Hal ini berarti bahwa tingginya Loyalitas dari seorang pelanggan akan dipengaruhi oleh baiknya faktor Kualitas Pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, R. A. P. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Persewaan Buku Kotaro Kota Madiun. *Equilibrium*. 5(1)105-116.
- Awan, A. G. 2014. Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty- An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan. *British Journal Of Marketing Studies*. 2(8):18-32.
- Basuki, K., Dan N. Devi. 2016. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Allianz Life Indonesia Di Jakarta. *Jurnal Online Internasional & Nasional*. 3(2)74-88.
- Cahyono, B., D. Amboingtyas., A. T. Haryono Dan D. Malik. 2017. Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Unpand*. 1-13.
- Dachyar, M Dan M. R. Siva. 2015. Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Low Cost Airline Service In Indonesia. *Research Gate*. 223-226.
- Diansyah Dan R. M. Putera. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*. 32(2):97-109.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga. Jakarta.
- Hairany, A. 2014. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia (Lpsb) Di Martapura Kabupaten Banjar. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 2(3):251-260.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Jasfar, F. 2011. *Manajemen Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Khoirista, A., E, Yulianto Dan M. K. Mawardi. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 25(2):1-7.
- Kotler, P Dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta
- _____. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C Dan J. Wirtz. 2011. *Service Marketing*. Pearson. 17th Edition New Jersey USA.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Mendez, M., M. Bendizen., R. Abratt., Y. Yurova Dan B. O'leary. 2015. Sales Promotion And Brand Loyalty: Some New Insights. *International Journal Of Education And Social Science*. 2(1)103-117.
- Muzammil, A., M. Yunus., N. Darsono. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkomindonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dankepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*. 8(3):104-133.
- Sembiring, I. J., Suharyono Dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 15(1):1-10.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan RandD)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Ubeja, S. 2014. A Study Of Sales Promotion Mix On Customer Satisfaction With Reference To Shopping Malls In Indore. *Global Journal Of Finance And Management*. 6(3):245-252.
- Umar, H. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.