

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT. PLANET BAN
CABANG KOTA BANGKALAN**

Salsa Bila¹, Manah Tarman², Aulia Dawam³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Bangkalan

E-mail: [1salsabilaaaa25@gmail.com](mailto:salsabilaaaa25@gmail.com), [2tanmanah@stkippgri-bkl.ac.id](mailto:tanmanah@stkippgri-bkl.ac.id), [3dawam@stkippgri-bkl.ac.id](mailto:dawam@stkippgri-bkl.ac.id)

Abstract

Planet Ban continues to move more competitively with the increasing number of competitors which encourages Planet Ban to innovate more. One of the efforts made is to invite potential customers to visit the Planet Ban store. PT. Planet Ban implements the concept of Customer Relationship Marketing (CMR), which aims to increase long-term growth in company profitability. This research uses a case study on Planet Tire consumers with the position of PT. As Planet Ban continues to grow, it will certainly maintain its loyalty and relationship with customers. The purpose of this study is to examine the factors that can affect consumer loyalty to Planet Ban Branch, Bangkalan City by taking the theme "The Influence of Promotion, Price, Marketing and Quality of Service on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Mediation Variable (Case Study on PT. Planet Ban Consumers in Bangalore city branch). The results of this study indicate an R square value of 0.918 which means that Promotion, Price, Marketing and Service Quality have an influence of 91.8% on Consumer Satisfaction through Consumer Loyalty. In the output of the first model regression in table 3 it is said that the four variables have no significant effect. The results conclude that Promotion, Price, Marketing and Service Quality have no significant effect on Consumer Loyalty. At the output of the second regression model in table 4 it is said that two variables namely Promotion and Service Quality have a significant effect on Customer Satisfaction while Price and Marketing have no significant effect on Customer Satisfaction. The results of the analysis of the partial T test on H1 show that the calculated t value is greater than the t table value. So that the Ho hypothesis is rejected and accepts the H1 hypothesis where promotion, price, marketing and service quality affect consumer satisfaction. The results of the analysis of the partial T test on H2 show that the calculated t value is greater than the t table value. So that the hypothesis Ho is rejected and accepts the hypothesis H2 that promotion, price, marketing and service quality affect consumer loyalty. The results of the partial T test analysis on H3 show that t count is greater than t table. So it can be concluded that Ho is rejected and accepts H3 that customer satisfaction affects consumer loyalty. The results of the analysis of the simultaneous F test that it is known that the calculated F value is greater than the table F value so that it can be concluded to reject Ho and accept H4 that simultaneously the independent variable has a positive effect on the dependent through the intervening variable

Keywords : Promotion, Price, Marketing, Service, Loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Tidak hanya industri manufaktur saja, tetapi perusahaan telah banyak memasuki dunia pasar jasa seperti industri otomotif. Di Indonesia industri otomotif terus mengalami perkembangan. Menurut hasil penelitian Organisasi Pengembangan Industri Persatuan Bangsa-Bangsa (UNINDO) yang ditulis dalam buku laporan berjudul *The International Yearbook of Industrial Statistics* 2008, Indonesia menjadi negara terbesar ke-15 dalam industri otomotif dunia. Indonesia mempunyai beberapa perusahaan yang terkenal, salah satu nya ialah PT. Surganya Motor Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam usaha penjualan suku cadang otomotif roda dua. Nama usaha yang digunakan adalah Planet Ban dengan ban motor sebagai produk usaha utamanya. Ada lebih dari 500 outlet Planet Ban yang tersebar di Indonesia. Planet Ban menjual berbagai merek dan tipe ban motor seperti Michelin, Pirelli, Aspira Premio, Battlax, Corsa, Maxxis, Swallow Zeneos, FDR, dan IRC serta produk ban motor eksklusif Planeto, Freak, dan Ecomax untuk kebutuhan para pengendara sepeda motor. Dari beberapa produk yang ada terdapat beberapa merk yang didapatkan melalui impor dari luar Negeri. (Kristina, 2021:256)

Impor produk ke Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis otomotif Indonesia yang menuntut perusahaan bersaing dengan sangat ketat. Dikarenakan persaingan yang semakin ketat dan jumlah pesaing yang semakin banyak, maka perusahaan senantiasa memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan terhadap konsumen. Dengan menjaga kualitas pelayanan maka konsumen akan tetap menggunakan jasa. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan *service* motor di kota bangkalan salah satu nya seperti Planet Ban. (Kristina, 2021:256). Saat ini Planet Ban menjadi lebih kompetitif, karna semakin banyaknya pesaing hal ini membuat Planet Ban harus lebih banyak berinovasi. Salah satunya upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengajak calon konsumen untuk mengunjungi toko Planet Ban. Alasan ini, bertujuan untuk mempromosikan Produk yang ada dan pelayanan yang akan di didapatkan oleh calon konsumen, hal ini merupakan salah satu penerapan strategi promosi seperti harga, *marketing relasional* dan kualitas pelayanan yang mana bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen memakai jasa di Planet Ban. (Natasya, 2018:2)

Menurut Weenas, (2013:281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi terhadap konsumen. salah satu nya seperti harga. Harga dapat diartikan dengan sebuah cara atau rasional. Menurut Weenas, (2013:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Dalam melakukan usahanya, PT. Planet Ban menerapkan konsep *Customer Relationship Marketing* (CRM), yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang. Dengan mendekati konsumen yang menjadi pelanggan, berarti perusahaan mencoba mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Utami, (2017:51), menjelaskan bahwa CRM merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah.

Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud harus bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, untuk mencapai tujuan jangka panjang menghasilkan keuntungan berkelanjutan dari kelompok pelanggan loyal. CRM dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan secara jangka panjang, CRM yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal. Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya *customer relationship marketing* adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berdampak secara langsung kepada loyalitas pelanggan. Ada strategi yang lebih penting diutamakan oleh perusahaan adalah jasa. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) menurut Weenas, (2013:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dishub DKI Jakarta mewajibkan seluruh bengkel di perkotaan, khususnya bengkel resmi, memasang alat uji emisi untuk menurunkan emisi dari kendaraan listrik. Sementara itu, pada akhir tahun ini, Pemprov DKI di Jakarta akan mengenakan sanksi berupa denda pajak terhadap kendaraan dengan masa pakai lebih dari tiga tahun yang gagal atau gagal uji emisi. Kebijakan ini tertuang dalam Keputusan (PP) Nomor 22 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Pada saat yang sama, beberapa bengkel mobil dan penyedia layanan mulai membaik. Tak terkecuali PT Langitnya Motor Indonesia, atau perusahaan yang tergabung dalam ekosistem sepeda motor yang biasa dikenal dengan Planet Ban. (Liberty Jemadu, 2022) Dengan adanya penelitian yang sebelumnya Pernyataan tersebut relevan dengan tiga penelitian yaitu yang pertama dilakukan oleh Natasya, (2018:114) tentang studi kasus pada konsumen bengkel setia motor bertujuan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Peneliti yang kedua adalah Kristina, (2021:255) bertujuan ingin mengetahui apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional. Dan penelitian yang terakhir adalah Fadul, (2019:91) bertujuan ingin mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan studi kasus pada konsumen Planet Ban Dengan posisi PT. Planet Ban yang semakin berkembang, pastinya akan mempertahankan loyalitas, dan hubungannya dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen pada Planet Ban Cabang kota bangkalan dengan mengambil tema “Pengaruh promosi, harga, marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi kasus pada konsumen PT. Planet Ban pada cabang kota bangkalan).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan Bentuk hubungan kausal karena penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan Sebab akibat antara variabel promosi, harga, marketing, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Menurut Suryabrata, B.A, M.A, Ed.S, (2021:11) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat Sebab akibat. Jadi, di sini ada variabel independen (mempengaruhi) dan Variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini berarti penelitian berfokus pada Pengaruh promosi, harga, marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk Loyalitas konsumen. Lokasi penelitian yang juga merupakan objek dari penelitian ini dilakukan di kota Bangkalan.

Pada penelitian ini yang menjadi Sampel adalah konsumen yang pernah memanfaatkan layanan jasa PT. Planet Ban cabang kota Bangkalan minimal 2 kali dalam kurun waktu

tigaBulan. Karena pada penelitian ini besar dari populasi yang tidak dapat Diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka akan sulit mencari berapa Jumlah populasi yang tepat, oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 sampai 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan Nonprobability Sampling yaitu pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang sama. Peneliti memilih teknik pengambilan sampel ini, dikarenakan dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan beberapa orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti bisa mencari orang lain untuk melengkapi data tersebut.

2.1 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable bebas (X), variabel terikat (Y) dan Variabel Intervening (Z). Adapun definisi variabel tersebut :

1. Variabel bebas Promosi (X1)
Adapun indikator dari promosi menurut (Tasnim, 2021:30)
 - 1) Penjualan
 - 2) Penjualan personal
 - 3) Publisitas Promosi
2. Variabel bebas Harga (X2) :
Ada beberapa indikator dari harga menurut (Wangsa, 2014:109):
 - 1) Keterjangkauan harga
 - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
 - 3) Daya saing harga
3. Variabel bebas *Marketing* (X3) :
Adapun indikator dari marketing menurut (Wijaya M.H M, 2018:40) :
 - 1) Daya tarik
 - 2) Penjagaan
 - 3) Peningkatan hubungan
4. Variabel bebas Kualitas pelayanan (X4) :
Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut (Hardiyansyah, 2011:120):
 - 1) Bukti fisik
 - 2) Andalan
 - 3) Ketanggapan
 - 4) Jaminan kepastian
 - 5) *Empathy*
5. Variabel Terikat Kepuasan Konsumen(Y)
Adapun beberapa indikator dalam kepuasan konsumen menurut (Kotler, 2012:406) :
 - 1) Kualitas produk
 - 2) Kualitas pelayanan
 - 3) Emosional
 - 4) Harga
 - 5) Biaya
6. Variabel *Intervening* Loyalitas Konsumen(Z)
Adapun indikator dari loyalitas konsumen menurut (Hidayat & Fitria, 2018:103)
 - 1) *Trust*
 - 2) *Emotion*
 - 3) *Switching*
 - 4) *Word of mount*
 - 5) *Cooperation*

2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan nilai yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Mengungkapkan Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi dengan pemberian nilai sebagaimana terlihat pada table berikut :

Tabel 1. Instrumen Penelitian

NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : sugiyono (2016)

2.3 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam mengumpulkan data ini, peneliti menyusun daftar pertanyaan kepada responden sesuai dengan tujuan penelitian kemudian dilakukan wawancara dan observasi langsung dengan responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana menggunakan SPSS versi 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.918	.909	1.320

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Promosi, Harga, Marketing, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 2.6 (2023)

Pada tabel 2 diatas perhatikan baris *R square change*. Variabel dikatakan bisa memberikan hasil yang signifikan apabila nilai pada *R square* berada antara 0 dan 1. Semakin mendekati ke angka 1 semakin tinggi pula signifikansi yang diberikan. Hasil perhitungan dengan hasil SPSS versi 2.6 diperoleh nilai koefisien determinasi $R = 0,918$ berarti sebesar 91,8% koefisien variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y melalui Z . nilai koefisien determinasi sebesar 91,8% sedangkan sisanya 8,2% adalah regresi. Misalnya karena pengaruh minat, lokasi dan persaingan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 1 T Parsial
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-1.966	1.359		-1.447	.155
	Promosi	.599	.340	.333	1.760	.085
	Harga	.461	.196	.329	2.354	.023
	Marketing	.633	.263	.355	2.405	.020
	Kualitas_Pelayanan	.683	.164	.608	4.159	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 2.6 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada hipotesis 1 yaitu diduga bahwa X terhadap Z diperoleh thitung lebih $> t$ tabel sebesar 2.00575 dengan signifikan lebih $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya X berpengaruh positif terhadap Z . kesimpulannya bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena t hitung lebih kecil dari t tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 2 T Parsial
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.808	.992		-.815	.419
	Promosi	.129	.248	.076	.519	.606
	Harga	.538	.143	.408	3.766	.000
	Marketing	.553	.192	.330	2.881	.006
	Kualitas_Pelayanan	.192	.120	.181	1.597	.117

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 2.6 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada hipotesis 2 yaitu diduga bahwa X terhadap Y diperoleh thitung lebih > t tabel sebesar 2.00575 dengan signifikan lebih < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Y karena mendapatkan hasil uji t hitung lebih kecil dari t tabel dan hasil signifikan yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 3 T Parsial

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	3.533	1.342		2.633 .011
	Kepuasan_Konsumen	.831	.062	.883	13.437 .000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 2.6 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada hipotesis 3 yaitu diduga bahwa Z terhadap Y diperoleh thitung lebih > t tabel sebesar 2.00575 dengan signifikan lebih < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa Z berpengaruh positif terhadap Y.

Pada *output* regresi model pertama pada tabel 3 dikatakan bahwa empat variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil memberikan kesimpulan bahwa X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z. Pada *output* regresi model kedua pada tabel 4 dikatakan bahwa dua variabel yaitu X_1 dan X_4 lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel X_2 dan X_3 lebih kecil dari 0,05. Hasil memberikan kesimpulan bahwa X_2 dan X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y namun X_1 dan X_4 berpengaruh signifikan terhadap Y. Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y sebesar 0,076 sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,333 \times 0,883 = 0,294$. Nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa X_1 melalui Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
- 2) Pengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Y sebesar 0,408 sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,329 \times 0,883 = 0,290$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa X_2 melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y.
- 3) Pengaruh langsung yang diberikan X_3 terhadap Y sebesar 0,330 sedangkan pengaruh tidak langsung X_3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_3 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,355 \times 0,883 = 0,313$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa X_3 melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y.
- 4) Pengaruh langsung yang diberikan X_4 terhadap Y sebesar 0,181 sedangkan pengaruh tidak langsung X_4 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_4 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,608 \times 0,883 = 0,536$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas

diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa X4 melalui Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis F1 Simultan
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	918.852	5	183.770	105.409	.000 ^b
	Residual	81.940	47	1.743		
	Total	1000.792	52			

A. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

B. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Promosi, Harga, Marketing, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 2.6 (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian diperoleh F hitung = 105.409 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan demikian menunjukkan bahwa F hitung (105.409) > F tabel (2,56) yang berarti Ho ditolak dan H4 diterima. Artinya secara simultan variabel independen berpengaruh positif terhadap dependen melalui variabel *intervening*

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis F2 Simultan
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976.858	5	195.372	59.681	.000 ^b
	Residual	153.859	47	3.274		
	Total	1130.717	52			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Promosi, Harga, Marketing, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 2.6 (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian diperoleh F hitung = 59.681 dengan tingkat signifikan 0,000 dengan demikian menunjukkan bahwa F hitung (59.681) > F tabel (2,56) yang berarti Ho ditolak dan H4 diterima. Artinya secara simultan variabel independen berpengaruh positif terhadap dependen melalui variabel *intervening*

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Promosi, Harga, Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Planet Ban Cabang Kota Bangkalan (X terhadap Z)

Hasil pengujian uji F mendapat nilai F 59.681, sedangkan nilai F tabel sebesar 0.2845 dengan demikian F hitung 59.681 lebih besar 0,2845 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh simultan terhadap variabel Z. Dapat dikatakan bahwa Promosi, Harga, Marketing Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Planet Ban Cabang Kota Bangkalan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khaerul Hadi, dkk judul penelitian “ Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian jasa Salon Jass di Pelembak “ menunjukkan variabel bebas (promosi, harga, kualitas pelayanan) ini dinyatakan berpengaruh secara

signifikan baik parsial dan simultan terhadap keputusan pembeli (Y) jasa salon jass (Hadi and Suharyadi 2023, 256).

2. Pengaruh Promosi, Harga, Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Planet Ban Cabang Kota Bangkalan (X terhadap Y)

Hasil pengujian uji F mendapat nilai F 133.851, sedangkan nilai F tabel sebesar 0.2845 dengan demikian F hitung 133,851 lebih besar 0,2845 sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi, Harga, Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Planet Ban Cabang Kota Bangkalan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek” menunjukkan Kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) dan Kepuasan pelanggan (kepuasan terhadap jasa, menggunakan kembali, merekomendasikan, harapan terpenuhi) mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan (Anggraini and Budiarti 2020, 93).

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Planet Ban Cabang Kota Bangkalan (Z terhadap Y)

Berdasarkan persamaan pada regresi linier berganda diperoleh nilai sig Y sebesar 0,883 > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomies judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian” menunjukkan Kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan intensitas pembelian yang artinya kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan intensitas pembelian (Ferdinandus and Gomies 2021, 139).

4. Pengaruh Promosi, Harga, Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen PT. Planet Ban Cabang Kota Bangkalan (x, terhadap y melalui Z)

Promosi (X1), dan Kualitas Pelayanan (X4) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) jika melalui Kepuasan Konsumen (Z). Namun Harga (X2) dan Pemasaran (*Marketing*) (X3) berpengaruh terhadap Y melalui Z. Berarti, hipotesis 4 yang mengatakan di duga ada pengaruh promosi, harga, marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di PT. Planet Ban cabang kota Bangkalan (**Ditolak**). Hal ini sejalan dengan penelitian Sagir Muhammad Sulaiman judul “*Mediating Role of Customer Satisfaction between Service Quality and Customer Loyalty with Non-Interest Bank in Nigeria*” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi promosi dan kualitas pelayanan secara signifikan. Hal ini mencerminkan bahwa semakin kurang kegiatan promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Planet Ban Bangkalan maka akan semakin menurunkan tingkat loyalitas pelanggannya (Sulaiman 2021,24).

Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gede dan Ni Nyoman judul “*The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia*” menunjukkan bahwa untuk menghindari persepsi atau pandangan bahwa harga yang tidak sesuai atau tidak masuk akal serta dapat menyebabkan pelanggan memilih sarana transportasi lain (Karmeita and Nyoman 2020, 156).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis uji parsial T pada H1 bahwa telah diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Sehingga dapat disimpulkan untuk menolak hipotesis Ho dan menerima hipotesis H1 dimana promosi, harga, marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis uji parsial T pada H2 menyatakan bahwa telah diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Sehingga dapat disimpulkan untuk menolak hipotesis Ho dan menerima hipotesis H2 bahwa promosi, harga, marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis uji T parsial pada H3 yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan menerima H3 bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis uji F simultan yang telah diketahui nilai F hitung besar dari nilai F tabel sehingga dapat disimpulkan untuk menolak Ho dan menerima H4 bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh positif terhadap dependen melalui variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." JUPE Volume 08 Nomor 03, 2020: 86 - 94.
- Dewi, M. (2015). Komunikasi Pemasaran. In penerbit: yayasan kita menulis (Vol. 4, Issue 1).
- Dr. Aprihatiningrum Hidayati, M. M., Sifat, W. O., Dr. Ali Maddinsyah, M. M., Denok Sunarsi, S. P. M. M. C. H., & Jasmani, S. E. M. M. (2021). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Dr. Astrid Puspaningrum, S. E. M. M. (2021). KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Dr. Oscarius Y.A Wijaya M.H M, M. (2018). Strategi Customer Relationship Marketing. In Jakarta: penerbit Lakeisha (Vol. 6, Issue 4).
- Drs. Sumadi Suryabrata, B.A, M.A, Ed.S, P. . (2021). Metodologi Penelitian. penerbit: AIRLANGGA.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan. (4), 607–618.
- Farid Firmansyah & Rudy Haryanto. (n.d.). Manajemen Kualitas Jasa.
- Ferdinandus, Leonora, and Stevanus Johan Gomies. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian." Public Policy, Vol. 2, No. 1, 2021: 122-141.

- Hadi, Khaerul, and Deddy Suharyadi. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Jass di Pelembak." *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. 5, 2023: 248-257 .
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas pelayanan publik: konsep, dimensi, indikator, dan implementasinya*. Gava Media.
- Hidayat, A. T., & Fitria, E. F. (2018). Pengaruh Capital Intensity, Inventory Intensity, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 157–168.
- INDRA W, & SRI S. (2013). *Loyalitas Konsumen*. In Jakarta: penerbit Lakeisha (Vol. 1).
- Indrawan, M. G., & Siregar, D. L. (2021). *Kepuasan Pelanggan*. In Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Irawan, H. (n.d.). *10 Prinsip Kepuasan Plgn*. Elex Media Komputindo.
- Karmeita, Gede, and Ni Nyoman. "The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost International Research Journal of Management, IT & Social Sciences." *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* Vol. 7 No. 5, 2020: 149-159.
- Kristina, I. R., Diamar, S., & Maksum, C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada *Manajemen, Bisnis, Dan Sosial ...*, 1(3), 255–270.
- Liberty Jemadu. (2022). Planet Ban Gelar Edukasi Uji Emisi di Otobursa Tumpuk Blek 2022. Sabtu, 03 September 2022 | 20:28 WIB. <https://www.suara.com/otomotif/2022/09/03/202831/planet-ban-gelar-edukasi-uji-emisi-di-otobursa-tumplek-blek-2022>
- Natasya. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.
- Nyoman Wara Wangsa, G. B. R. (2014). *Promosi Penjualan*. In Klaten, Jawa Tengah: penerbit Lakeisha (Vol. 15, Issue 1).
- P.R Smith, J. T. (2012). *Komunikasi Marketing*. In penerbit: Nuansa Cende (Vol. 1, Issue 1).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*.

- Sulaiman, Sagir Muhammad. "Mediating Role of Customer Satisfaction between Service Quality and Customer Loyalty with Non-Interest Bank in Nigeria." *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* Vol. 4(1), 1-30: 2021.
- Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., & Saragih, L. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.