

**Peran Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas dari Aspek Citra, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi pada LKP Matematika Indonesia**

*The Role of Satisfaction in Improving Loyalty from The Aspects of Image, Service Quality, Price and Promotion at LKP Mathematics Indonesia*

**Setiawan**

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: [setiawanad1pm@gmail.com](mailto:setiawanad1pm@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menguji dan membuktikan secara empiris evaluasi peran kepuasan dalam meningkatkan loyalitas dari aspek citra, kualitas pelayanan, harga dan promosi pada LKP Matematika Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di LKP Matematika Indonesia pada tahun 2024 yang berjumlah 75 konsumen. Adapun jumlah sampel yang diambil yaitu sejumlah 75 responden dengan teknik sensus. Teknik analisis yang digunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji linieritas, analisis regresi, Uji t, Uji F, Uji koefisien determinasi, analisis korelasi dan analisis jalur. Hasil penelitian yaitu: Citra berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai  $R^2$  total sebesar 0,205 dapat diartikan loyalitas konsumen LKP Matematika Indonesia dijelaskan oleh variabel citra, kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan konsumen sebesar 20,5% dan sisanya 79,5% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian. Kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen LKP Matematika Indonesia.

**Kata Kunci** : Citra, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan, Loyalitas Guru

**Abstract**

The purpose of this study was to determine, test and empirically prove the evaluation of the role of satisfaction in increasing loyalty from the aspects of image, service quality, price and promotion at LKP Matematika Indonesia. The population in this study were consumers at LKP Matematika Indonesia in 2024 totaling 75 consumers. The number of samples taken was 75 respondents with census techniques. The analysis techniques used were validity and reliability tests, linearity tests, regression analysis, t-tests, F-tests, determination coefficient tests, correlation analysis and path analysis. The results of the study were: Image has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction. Service quality has a negative and significant effect on consumer satisfaction. Price has a positive and insignificant effect on consumer satisfaction. Promotion has a positive and insignificant effect on consumer satisfaction. Image has a positive and insignificant effect on Consumer Loyalty. Service quality has a positive and insignificant effect on consumer loyalty. Price has a positive and insignificant effect on consumer loyalty. Promotion has a positive and insignificant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a positive and insignificant effect on Consumer Loyalty. The results of the F test can be concluded that together the independent variables have a significant effect on consumer loyalty. The total  $R^2$  value of 0.205 can be interpreted that consumer loyalty of LKP Matematika Indonesia is explained by the variables of image, service quality, price, promotion and consumer satisfaction of 20.5% and the remaining 79.5% is explained by other variables outside the research model. Service quality is the most dominant variable in increasing consumer loyalty of LKP Matematika Indonesia.

**Keywords** : Image, Service Quality, Price, Promotion, Satisfaction, Loyalty

## PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat menguntungkan dan diterima oleh konsumen. Berawal dari hal tersebut LKP Matematika Indonesia selalu berupaya agar konsumen yang sudah dimiliki dapat dipertahankan selamanya, sehingga mampu membentuk sikap yang loyal. Hal tersebut di atas bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen, kemajuan teknologi serta banyaknya lembaga lainnya yang banyak memberikan penawaran khusus sehingga mampu menarik minat konsumen, oleh sebab itu dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen LKP Matematika Indonesia perlu melakukan analisis terkait faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi. Menurut Maulana (2023) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya sikap kepuasan yang dirasakan konsumen, serta adanya citra yang baik, kualitas pelayanan yang baik, harga yang relative terjangkau serta adanya promosi yang terpercaya.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya. Tjiptono, (2019:72) berpendapat tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas jika tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Hasil penelitian Suswardji (2019) menghasilkan temuan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan akan semakin meningkat, hal ini dikarenakan berdasarkan uji empirik yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang positif.

Kotler (2018:44) menyatakan secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Oliver (2019:45), loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang memiliki potensi dapat mengubah perilaku. Kondisi sosial konsumen yang semakin meningkat menyebabkan konsumen semakin sadar akan kualitas. Peningkatan kualitas dan mutu pelayanan konsumen yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen. Di dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada kepuasan konsumen yang meliputi aspek fasilitas, pelayanan yang terbaik, kualitas yang menarik, dengan tujuan mampu memperoleh persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dengan tingkat kepuasan yang tinggi.

Hasil penelitian Muslima dan Ernawati, (2020), Zulkarnain & Ramdanyah, (2018), dan Murtiawati & Fataron, (2019) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Chi dan Wu (2019) dan Susanti (2019) menunjukkan kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Adanya reseach gap hasil penelitian antara kepuasan dan loyalitas, maka penelitian ini akan mengkaji kembali hubungan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Citra merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat&Ardianto, 2017:115). Untuk mengetahui nilai citra perlu penilaian dengan persepsi dan sikap seseorang terhadap citra perusahaan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan, informasi dan pengalaman yang diterima.

Usaha saat ini menghadapi permasalahan dalam mencari konsumen, dan hampir semua model strategi penjualan atau penawaran terbaik selalu diberikan, bahkan banyak yang memberikan berbagai potongan atau diskon dengan berbagai variasinya, mulai dari memberikan bonus tertentu serta memberikan bonus adanya konsumen yang memberikan rekomendasi kepada orang lain. Adanya persaingan tersebut maka citra sebagai salah satu penunjang perusahaan untuk menarik perhatian konsumen harus diperhatikan. Perusahaan harus bekerja keras dalam membangun citra di mata masyarakat luas.

Stephen et al., (2017), dan Khan (2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra dengan kepuasan konsumen. Citra sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yang akan merangsang kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebuah perusahaan yang terus-menerus memegang citra baik pada masyarakat akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan pangsa pasar dan kinerja (Stephen, et al,2017). Hasil penelitian Hsiung (2019), memberikan hasil bahwa citra yang menguntungkan akan menyebabkan loyalitas pada diri konsumen. Tjahningtyas, (2023) menjelaskan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Kualitas pelayanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang-orang mampu merencanakan, menciptakan dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi konsumen dan kaitannya dengan pelayanan mereka. Manajemen kualitas dapat diterapkan dalam barang maupun jasa, karena yang ditekankan dalam penerapan manajemen kualitas adalah perbaikan system kualitasnya. Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Dimensi kualitas pelayanan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bukti fisik (Tangible), keandalan (Reliability), daya tanggap (responsive), jaminan (assurance), Empati (emphaty)

Pada awalnya sistem yang ada di LKP Matematika Indonesia berfokus bagaimana meningkatkan keuntungan, akan tetapi seiring berjalannya waktu faktor kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi prioritas pihak manajemen LKP Matematika Indonesia, sehingga bagaimana upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi pemikiran yang paling utama bagi LKP Matematika Indonesia saat ini. LKP Matematika Indonesia menjadi usaha organisasi yang surplus, “Profit Marketing” dan mampu bersaing dengan baik dan mampu meraih hati para konsumennya. Berdasarkan hal tersebut, sistem operasional LKP Matematika Indonesia dapat dilakukan evaluasi, perbaikan sistem pelayanan, pengadaan peralatan modern, pengembangan sumber daya manusia secara berkesinambungan.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Parasuraman et al., (2018) adalah harga. Harga merupakan satu-satunya elemen marketing mix yang menghasilkan pendapatan. Dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan harga jual. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sebuah barang dan jasa dengan harga yang murah.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Kegiatan promosi yang tepat mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Faktor promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:116) bahwa bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasive dan membangun hubungan konsumen. Adanya promosi yang luas bagi masyarakat akan membantu masyarakat untuk mengetahui tentang jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Masyarakat juga dapat memahami keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan sehingga memperoleh kepuasan saat menggunakan produk perusahaan dan nantinya akan menjadikan terciptanya loyalitas konsumen.

Fenomena yang ada di LKP Matematika Indonesia menunjukkan masih kurangnya loyalitas konsumen terhadap LKP Matematika Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan mudahnya konsumen berpindah di biro-biro lain yang berusaha memberikan yang terbaik. Adanya persaingan yang semakin ketat ini membuat LKP Matematika Indonesia terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan perkembangan bisnis pada saat ini. Mengembangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen membutuhkan tantangan yang tidak terbatas, apalagi saat ini konsumen atau konsumen sudah lebih kritis dalam memilih jasa pelayanan sebagai fasilitas pelayanan, antara lain dapat membandingkan pelayanan LKP Matematika Indonesia dengan LKP Matematika Indonesia yang lainnya terutama dalam kualitas pelayanan.

Hasil penelitian Zulkarnain & Ramdanyah, (2018) dan Muslima dan Ernawati, (2020) menunjukkan bukti fisik (Tangible) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Aryani (2020), menunjukkan keandalan (Reliability) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Partua, (2020) menunjukkan daya tanggap (responsive) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Susasminto, (2019) menunjukkan jaminan (assurance) dan Empati (emphaty) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian Cronin (2019) dan Partua (2020), menunjukkan bukti fisik (Tangible) dan keandalan (Reliability) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta penelitian Susasminto (2018) menunjukkan jaminan (assurance) dan jaminan (assurance) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, lebih lanjut Suswardji (2019) menunjukkan Empati (emphaty) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Adanya research gap hasil penelitian yang menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian terkait dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas, maka penelitian ini akan mengkaji kembali hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas.

**METODE**

Sampel yang digunakan memenuhi jumlah kaidah penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah seluruh anggota populasi dengan teknik sensus, yaitu sejumlah 75 responden. Teknik analisis menggunakan SPSS dengan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur.

**HASIL PENELITIAN**

Tabel 1. Hasil Regresi Persamaan Pertama

|   |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|   |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 | (Constant)         | 21,268                      | 3,961      |                           | 5,369  | ,000 |
|   | Citra              | -,080                       | ,085       | -,105                     | -,935  | ,353 |
|   | Kualitas Pelayanan | -,214                       | ,077       | -,322                     | -2,779 | ,007 |
|   | Harga              | ,100                        | ,088       | ,128                      | 1,138  | ,259 |
|   | Promosi            | ,145                        | ,097       | ,173                      | 1,487  | ,142 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 2. Hasil Regresi Persamaan Kedua

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 8,806                       | 5,776      |                           | 1,525 | ,132 |
|       | Citra              | ,069                        | ,105       | ,077                      | ,659  | ,512 |
|       | Kualitas Pelayanan | ,130                        | ,100       | ,165                      | 1,307 | ,196 |
|       | Harga              | ,113                        | ,109       | ,121                      | 1,036 | ,304 |
|       | Promosi            | ,141                        | ,121       | ,143                      | 1,165 | ,248 |
|       | Kepuasan Konsumen  | ,129                        | ,147       | ,108                      | ,877  | ,383 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 3. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 16,308         | 5  | 3,262       | 1,260 | ,291 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 178,678        | 69 | 2,590       |       |                   |
|       | Total      | 194,987        | 74 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi, Citra, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 4. Koefisien Determinan Persamaan 1

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,363 <sup>a</sup> | ,132     | ,082              | 1,311                      |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra, Harga, Kualitas Pelayanan

Tabel 5. Koefisien Determinan Persamaan 2

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,289 <sup>a</sup> | ,084     | ,017              | 1,609                      |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi, Citra, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

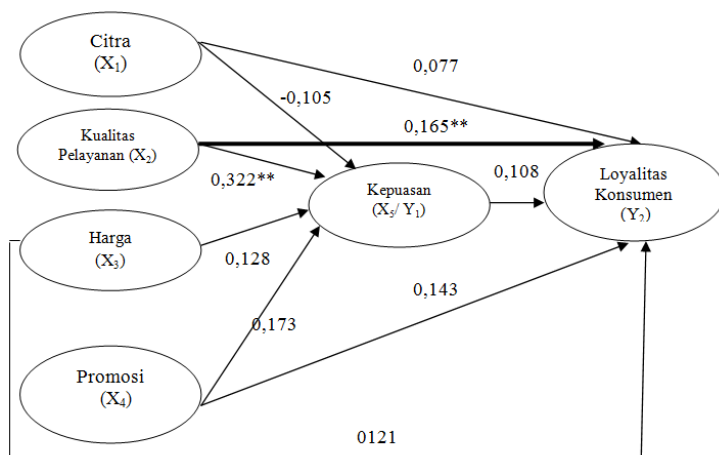
Tabel 6. Koefisien Korelasi

**Correlations**

|                    |                     | Citra | Kualitas Pelayanan | Harga | Promosi | Kepuasan Konsumen | Loyalitas Konsumen |
|--------------------|---------------------|-------|--------------------|-------|---------|-------------------|--------------------|
| Citra              | Pearson Correlation | 1     | ,078               | ,025  | ,070    | -,114             | ,090               |
|                    | Sig. (2-tailed)     |       | ,508               | ,831  | ,550    | ,329              | ,441               |
|                    | N                   | 75    | 75                 | 75    | 75      | 75                | 75                 |
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | ,078  | 1                  | -,048 | ,268*   | -,290*            | ,172               |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ,508  |                    | ,684  | ,020    | ,012              | ,140               |
|                    | N                   | 75    | 75                 | 75    | 75      | 75                | 75                 |
| Harga              | Pearson Correlation | ,025  | -,048              | 1     | -,113   | ,121              | ,112               |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ,831  | ,684               |       | ,336    | ,302              | ,337               |
|                    | N                   | 75    | 75                 | 75    | 75      | 75                | 75                 |
| Promosi            | Pearson Correlation | ,070  | ,268*              | -,113 | 1       | ,065              | ,186               |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ,550  | ,020               | ,336  |         | ,579              | ,111               |
|                    | N                   | 75    | 75                 | 75    | 75      | 75                | 75                 |
| Kepuasan Konsumen  | Pearson Correlation | -,114 | -,290*             | ,121  | ,065    | 1                 | ,076               |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ,329  | ,012               | ,302  | ,579    |                   | ,518               |
|                    | N                   | 75    | 75                 | 75    | 75      | 75                | 75                 |
| Loyalitas Konsumen | Pearson Correlation | ,090  | ,172               | ,112  | ,186    | ,076              | 1                  |
|                    | Sig. (2-tailed)     | ,441  | ,140               | ,337  | ,111    | ,518              |                    |
|                    | N                   | 75    | 75                 | 75    | 75      | 75                | 75                 |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Model Hasil Analisis:



## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh langsung citra terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui jalur langsung. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan citra berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga citra dipertahankan saja

Upaya untuk mempertahankan citra adalah dengan cara melihat indikator tertinggi yaitu:

- LKP Matematika Indonesia selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- LKP Matematika Indonesia mempunyai visi, misi, aturan, alur-prosedur yang efektif dan jelas.
- LKP Matematika Indonesia mempunyai gedung yang bagus dan strategis, dan lobi kantor atau ruang tunggu yang nyaman.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tjahningtyas, (2023), Stephen et al., (2017), dan Khan (2020) yang menunjukkan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

### 2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui jalur langsung. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga kualitas pelayanan dipertahankan saja.

Upaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan adalah dengan cara melihat indikator tertinggi yaitu:

- Karyawan LKP Matematika Indonesia memiliki *emphaty* atau perhatian terhadap semua konsumen.
- LKP Matematika Indonesia memiliki *image* yang baik di mata konsumen.
- Karyawan di LKP Matematika Indonesia memiliki *responsiveness* atau daya tanggap yang baik terhadap konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain & Ramdanyah, (2018) dan Muslima dan Ernawati, (2020), Aryani (2020) dan Partua, (2020) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sedangkan penelitian ini tidak mendukung penelitian Susasminto, (2019), Cronin (2019) dan Partua (2020) yang menunjukkan hubungan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui jalur langsung. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga harga dipertahankan saja.

Upaya untuk mempertahankan harga adalah dengan cara melihat indikator tertinggi yaitu:

- LKP Matematika Indonesia memberikan potongan harga bagi konsumen dalam transaksi jumlah tertentu.
- Harga Produk di LKP Matematika Indonesia terjangkau oleh konsumen.
- LKP Matematika Indonesia memberikan bonus berupa *cash back* kepada konsumen dengan syarat tertentu.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sasongko (2019), Susanti (2019), Yuliani (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

#### 4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui jalur langsung. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga promosi dipertahankan saja.

Upaya untuk mempertahankan promosi adalah dengan cara melihat indikator tertinggi yaitu:

- a. LKP Matematika Indonesia memberikan cinderamata kepada konsumen.
- b. Kemudahan pelayanan yang diberikan LKP Matematika Indonesia menjadi daya tarik konsumen.
- c. Iklan LKP Matematika Indonesia menginformasikan adanya pemberian jaminan pelayanan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sasongko (2019) dan Susanti (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

#### Kesimpulan

1. Hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Citra berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  - c. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  - d. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  - e. Citra berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
  - f. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
  - g. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
  - h. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
  - i. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai  $F = 1,260$  dengan tingkat signifikansi  $0,291 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Nilai  $R^2$  total sebesar 0,205 dapat diartikan loyalitas konsumen LKP Matematika Indonesia dijelaskan oleh variabel citra, kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan konsumen sebesar 20,5% dan sisanya 79,5% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian, misalnya reputasi perusahaan, lokasi dan kualitas produk.
4. Kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen LKP Matematika Indonesia.
5. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:
  - a. Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas konsumen  
Pengaruh langsung citra terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui citra lebih efektif melalui jalur langsung tetapi tidak signifikan.
  - b. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen
  - c. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan lebih efektif melalui jalur langsung tetapi tidak signifikan

#### Saran

1. LKP Matematika Indonesia dalam peningkatan loyalitas konsumen lebih mempertahankan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi upaya yang dapat dilakukan antara lain:
  - a. Karyawan LKP Matematika Indonesia memiliki *emphaty* atau perhatian terhadap semua konsumen.
  - b. LKP Matematika Indonesia memiliki *image* yang baik di mata konsumen.
  - c. Karyawan di LKP Matematika Indonesia memiliki *responsiveness* atau daya tanggap yang baik terhadap konsumen.
2. Perlunya mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen loyalitas konsumen karena hasilnya tidak signifikan semua.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adi Krismanto. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Bank BPR. BKK Karanganyar”, Tesis STIE AUB Surakarta.

- Anderson, E. and B. Weitz. 2018. “*The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel*”, *Journal of Marketing research* 29 (1), p.18-34.
- Anggoro. 2018. Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35(1), 1–23. <https://doi.org/10.1002/smj.2131>
- Ardianto, E. (2018). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Cetakan 1. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>
- Arikunto, Suharsini. 2020. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi ketiga*.
- Aydin, S, & Ozer, G.(2019). *The Analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market European Journal of Marketing*, 39(7/8):910-925.
- Bolton, Ruth N and James H. Drew. 2020. “ *A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value*”, *Journal of Consumer Research*, Januari, 1-9.
- Bontis dan Booker. 2019 *The mediating effect of irganizational reputation on customer loyalty and servive recommendation in perusahaaning industry*” *Journal Management Decion*, Vol.45, No.9 p.1426-1445.
- Brown, Stephen W. 2020. “*A Multi Stage Model of Customers Assesment of Service Quality and Value*”, *Journal of Marketing*, April, pp. 92-98
- Cronin J.Joseph Jr and Steven A. Taylor. 2007. “ *Measuring Service Quality : A reexamination and extension*”, *Journal of Marketing* Vol. 56 (July) p.55 – 68
- Chi dan Wu (2019). *Customer retention and cross-buying in the organization industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust*”. of *Marketing Management*, 37(17–18), 1562–1587.
- Davis, 2019. *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A*. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. 2020. *Statistik Induktif, Edisi: 4*, Yogyakarta: BPFE.
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D ; Anderson, Eugene W ; Cha, Jaesun; Bryant, Barbara Everitt. 2019 “*The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings*”. *Journal of Marketing*, 60 (10). (7 – 18).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*  
\_\_\_\_\_. 2019 *Analisis Regresi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Griffin, (2019), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Gujarati, Damodar. 2018. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Handoko. 2019 *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : P Gramedia Pustaka
- Henri. 2019 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.2 No.3 UMS Surakarta*
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden. 2018. “*A Model of Reputation Building and Destruction* “*Journal of Business Research*. Vol.31, June 1994, No. 1 ; p.23-31.
- Hoffman, K. Douglas & John E.G. Bateson. (2018). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, Third Edition*. Penerbit: Thomson South Western, USA.

- Istijanto. 2019 *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Juran, J.M. 2020. *Quality Control Handbook*, New York: Mc. Graw-Hill.
- Katz, Daniel dan Robert L. Kahn. 2019. Organizations and The System Concept, dalam Shafritz, Jay M dan J. Steven Ott. 1987. *Classics of Organization Theory*, Brooks/Cole Publishing Company Pacific Grove, California.
- Khan, I. A. (2020). Why Women Start Entrepreneurship in Punjab, Pakistan: A Qualitative Approach. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 40(2), 721-732.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 8. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2018. *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Krismanto (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Bank BPR. BKK Karanganyar. *Jurnal Ekonomika*, Vol.7 No.2.
- Laudon, Kenneth C; & Laudon, Jane P. 2018. *Management Information Systems (Managing the Digital Firm), Fifteenth Edition*. New York : Pearson Education, In
- Liu, Tsung-Chi dan Li Wei Wu. 2019 *Customer retention and cross-buying in the organization industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust”* Journal of Financial Service Marketing, Vol.12 No.2 p.132-145.
- Mahsyar & Surapati, (2020). Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Vol-4, Issue-1, 2020*
- Mandela. 2007. “*Study Mengenai Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Start Stick (Studi khusus di Jawa Tengah)*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No.3, Desember 2007. (289-308)
- Margaretha, 2019. ‘*Tinjauan Persepsi Manajemen Terhadap Struktur Modal Perusahaan Go Public*’. Dalam *Media Riset Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: Universitas Trisakti. No. 3. Hal. 98-115.
- Marius. 2009. *Consumer Behavior and Price*, 5<sup>th</sup> edition, McGraw Hill, New York, NY
- Maulana, G. R. (2023). Penerapan Ifrs & Pengaruhnya Terhadap Keterlambatan Penyampaian Laporan Keuangan: Studi Empiris Perusahaan Sub Sektor Perkebunan & Tanaman Pangan Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2019-2020. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1043-1049.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Murtiawati & Fataron, (2019). *The impact of product quality and service quality on consumer loyalty (a case study of Bandeng Rozal in Bandengan village, Kendal district, Kendal regency)*. *Journal of Islamic Economics, Management, and Business Vol. 1 No. 1 (2019)*
- Musanto, T. 2018. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 6 No. 2 (123-136).
- Muslima dan Ernawati, (2020). The Effect Of Product Quality And Service Quality To Consumer Loyalty’s Pena Karya Printing In Bima City. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI) Volume 5 No.2, Juni 2020*
- Oliver, Richard L. 2017. “ *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer*”, McGraw-Hill, New York, NY
- Pahlawan dan Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, Vol.8 No.1 Hal 74 – 95.



- Parasuraman, A., Zeithmal, V., & L. Berry, L. 2018. *A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol.49 (fall).
- Pomeroy dan Johnson, 2019. Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty – A Framework Analysis. Document de Trabajo Nuevas Tendencias En Direccion De Empresas, Miguel de Unamuno, Espana
- Prichard, mark P. 2010. “*Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*”, Journal of the Academy of Marketing Science 27 (3), p.333-348
- Riduwan. 2018. *Skala pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Sasongko (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang Dan Promosi Terhadap Loyalitas konsumen Di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri. *Jurnal Ekonomika*, Vol.7 No.2
- Selnes, 2018. “*An Examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*”, European Journal of Marketing, 27 (9). (19-35).
- Setyo, Budiarto. 2020. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra perusahaan sebagai Variabel Intervening pada Apotek K-24 Jogjakarta*” Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Singgih Priatmaji Sasongko. 2019 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang Dan Promosi Terhadap Loyalitas konsumen Di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri. *Jurnal Manajemen Vol.4 No.6 UNS Surakarta Pp.45-56*
- Solomon, Michael. 2019 *Consumer Behavior*, 3<sup>th</sup> edition, McGraw Hill.
- Solvang, B.K. 2017. Satisfaction, Loyalty, and Repurchase. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 20. no.7. halaman 152-160
- Souiden, Kassim, & Hong, 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(2), 143-154.
- Stanton, 2018. *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Dammar Mulia Pustaka.
- Stephen & Judge, Timothy A. 2017, *Organizational Behaviour*, Edisi 13, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, CV. Alfabeta, Bandung.
- Susanti, 2019, Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas produk Terhadap kepuasan dan Loyalitas konsumen (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV, No.3, Desember 2020. (123-245)
- Sutojo, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dan Citra sebagai Variabel Intervening pada Apotek K-24 Jogjakarta*” Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Swasta, Basu. 2020. *Manajemen pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha dan Irawan. 2020. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjahningtyas, (2023). The Relationship Between Emotional Intelligence And Work Attitude, Behavior And Outcomes. An Examination Among Senior Managers, *Journal of Managerial Psychology*, 18,8,(7), 788-813
- Tjiptono, 2019. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Vazifehdoust. 2019. What Makes a Great Customer Experience. Cranfield Customer Management Forum

Yuliani. 2019 Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen di ABC Swalayan Probolinggo. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol III, No.3, Desember 2019 (289-308)*

Zeithaml, V. 2018. Consumer Perceptions of Price, “*Quality, and Value : Means End Model and Synthesis of Evidence*”, *Journal of Marketing, Vol 52, July, p.2-22*

Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.;and Parasuraman, A. 2018. “Sevqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing, Vol 64 No.1 Spring.*

Zulkarnain & Ramdansyah, (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). *JRBM Tirtayasa Volume 2 (2) - November 2018*