

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang

NIKO OKTAVIO YUWONO

Program Studi Teknik Industri - S1, Fakultas Teknik,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 512200800334@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkat efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan dan juga berdampak pada orang lain. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara kualitas layanan dan promosi griya Pijat Ceria Tanah Mas Semarang terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang sebanyak 670 orang yang diambil dari rata-rata perbulan jumlah pelanggan keseluruhan dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel adalah purposive random sampling. Responden yang digunakan sebanyak 120 orang. Analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai CR = 1,981. Tidak ada pengaruh antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai CR = 0,933. Tidak ada pengaruh antara variabel kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien standardized indirect effect sebesar 0,000. Ada pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai CR = 3,372.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

**Influence of Service Quality and Promotion of The Company To
Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Griya Pijat Refleksi
Ceria Tanah Mas Semarang**

NIKO OKTAVIO YUWONO

*Program Studi Teknik Industri - S1, Fakultas Teknik,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 512200800334@mhs.dinus.ac.id*

ABSTRACT

Customer satisfaction is key in creating customer loyalty. Many of the benefits received by the company with the achievement level of customer satisfaction, which in addition can improve customer loyalty, reduce the sensitivity of customers to price, reducing the cost of marketing failures, reduce operating costs caused by the increasing number of customers, increased advertising effectiveness and improve business reputation. Low quality will lead to customer dissatisfaction and also have an impact on others. So this study aimed to analyze whether there is influence between service quality and promotion griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang to customer satisfaction and customer loyalty. Population in this research is the customer griya Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang as many as 670 people were taken from the monthly average number of total subscribers in the past year. The sampling technique was purposive random sampling. Respondents who used as many as 120 people. The analysis is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS. The results showed that there is influence between the variables of service quality to customer satisfaction shown by the value of CR = 1,981. No influence of variables on customer satisfaction shown by the value of CR = 0,933. There is no influence between the variables of service quality and promotion together towards customer satisfaction shown by standardized indirect effect coefficient of 0,000. There is influence between the variables of customer loyalty shown by the value of CR = 3.372.

Keyword : Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty