



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN  
PELANGGAN PADA LEMBAGA KURSUS  
DI MAGENTA *ENGLISH COURSE***  
(Studi pada siswa yang Kursus di Magenta *English Course*)

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen**

Oleh :  
**TAHSIM**  
**NPM 22102081018**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
PASCASARJANA  
2023**

## ABSTRAK

Terwujudnya loyalitas pelanggan akan berdampak positif terhadap perusahaan karena pelanggan akan terus menggunakan jasa dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan dapat tumbuh disebabkan oleh kepuasan pelanggan. Dan loyalitas pelanggan dapat tercipta oleh beberapa faktor, antara lain adalah kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan pada lembaga kursus di magenta english course. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini siswa yang kursus di *Magenta English Course*. Sampel yang digunakan sebanyak 105 responden serta kuisioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan uji koefisien outer model dan inner model dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan promosi secara tidak langsung signifikan terhadap variabel loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

KATA KUNCI :Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

## ABSTRACT

The realization of customer loyalty will have a positive impact on the company because customers will continue to use services for a long time. Customer loyalty can grow because of customer satisfaction. And customer loyalty can be created by several factors, including service quality, promotions, and customer satisfaction. Therefore, this study aims to find out how the influence of service quality and promotion on customer loyalty is mediated by customer satisfaction in English courses at Magenta. This study uses a quantitative approach. The population of this study were students who took the Magenta English course. The sample used was 105 respondents and a questionnaire as a means of collecting respondent data. The analytical method used in this study uses Partial Least Square (PLS) with the outer model and inner model coefficient tests and the Sobel test. The results showed that service quality had no significant effect on customer loyalty, promotion had no significant effect on customer loyalty, service quality had a positive and significant effect on customer loyalty, promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty, Service quality has an indirect effect on loyalty through customer satisfaction as an intervention variable, and promotion is indirectly significant on loyalty through customer satisfaction.

**KEYWORDS:** Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Customer loyalty

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis dari tahun ke tahun yang semakin pesat mengakibatkan banyak perusahaan bersaing satu sama lain untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini yang kemudian memotivasi perusahaan untuk terus memperbaiki bisnisnya (Putri, S. Z. E., Widarko, A., & Asiyah, S, 2021). Kondisi persaingan yang semakin ketat juga menuntut setiap perusahaan untuk memberikan jasa terbaik pada pelanggan. Selain itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan pelayanan dan penawaran produk demi mempertahankan posisi pasarnya (Dwi Wahyuni, 2017). Peningkatan keseriusan persaingan menuntut perusahaan untuk mencermati kebutuhan serta keinginan pelanggan dan berupaya memenuhi impian pelanggan dengan metode membagikan jasa yang lebih baik (Yusuf & Ichsan, 2021). Keadaan ini seharusnya menjadi dasar bagi setiap sumber daya manusia untuk meningkatkan kemampuannya terutama kemampuan dalam berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris.

Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional merupakan bahasa utama yang digunakan untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan pasar global. Kemampuan berbahasa Inggris telah menjadi tuntutan utama bagi dunia kerja. Hal ini direspon sebagai suatu peluang bisnis oleh sebagian pengusaha dengan mendirikan lembaga kursus bahasa Inggris

yang jumlahnya cukup banyak. Untuk menghadapi persaingan, lembaga harus dapat memenuhi harapan-harapan pelanggannya yaitu siswa dengan memberikan pelayanan yang terbaik, karena apabila kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pesaing lebih baik, ada kemungkinan mereka akan pindah pada pesaing yang menyediakan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka sehingga kemungkinan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan maka akan sulit tercapai.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting bagi perusahaan, dengan meningkatkan pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Bagi lembaga yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan lembaga kursus adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar pokok yang harus diutamakan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Seorang pelanggan akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan, promosi dan kepuasan yang baik. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian.

Penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan, seperti penelitian Rahmayanti, P. L.

D., & Ekawati, N. W. (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan, promosi penjualan, kualitas pelayanan, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan. Temuan yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Cardia et al. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Hasan (2014) dalam Mekel et al., (2022) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah orang yang melakukan transaksi secara teratur dan berulang secara terus menerus datang ke suatu tempat yang sama demi memuaskan keinginan dengan mendapatkan produk atau layanan dan membayarnya. Sementara menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Sasongko, S. R. (2021) mendefinisikan kesetiaan/loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan kembali serta mendukung produk/layanan jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam hal ini yaitu siswa pada lembaga Magenta English Course di Kota masih rendah. Hal ini tercermin dari siswa yang masih suka berpindah-pindah tempat kursus di lembaga yang sejenis hampir di setiap lembaga kursus Bahasa Inggris di dalam kurun waktu di bawah 1 Tahun. Terkadang mereka hanya menyelesaikan paling lama satu paket yang lamanya

berkisar 1-5 bulan saja sehingga terjadi penurunan jumlah siswa yang mempengaruhi laba perusahaan juga yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Siswa Lembaga Magenta *English Course* Pada Tahun 2018-2022**

No	Tahun	Jumlah Siswa
1	2018	380
2	2019	275
3	2020	215
4	2021	336
5	2022	293
Total		1499

Sumber: Hasil wawancara penulis dengan pihak lembaga

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 380 siswa. Kemudian pada tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami penurunan jumlah siswa menjadi 275 siswa dan 215 siswa. Peningkatan kembali terjadi pada tahun 2021 sebanyak 336 siswa. Pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 293 siswa. Penurunan jumlah siswa tersebut mengindikasikan bahwa siswa belum maksimal untuk loyal terhadap lembaga kursus tersebut.

Pembahasan lebih lanjut selain loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi hal yang menarik untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Khumaini et al., 2022). Kepuasan pelanggan didapat ketika pelanggan mendapatkan hal yang sesuai dengan harapannya (Apriliani et al, 2022) Kepuasan pelanggan memiliki arti sejauh mana

tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa dalam pemenuhan yang dibutuhkan. Apabila tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan tersebut. Daryanto dan Setyobudi dalam Mekel et al., (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian emosional oleh konsumen setelah mencoba suatu produk/jasa, yang mana harapan serta kebutuhan tersebut telah terpenuhi.

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam penelitian Munandar (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan berbeda dalam penelitian Yeti (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain mengenai hubungan kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi Yazidyazid et al. (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, sehingga untuk mencapai pelanggan yang loyal, pelanggan perlu merasakan puas terlebih dahulu, karena loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari konsep kepuasan pelanggan. Hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Irfansius & Firdausy (2021) yang menemukan bahwa peningkatan jasa dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Penggunaan variabel kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan juga

dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Hendrawan & Agustini, 2021) bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulan Probo Bintari<sup>1</sup> et al (2022) menunjukkan bahwa Kepuasan tidak berpengaruh secara parsial, namun berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.

Kepuasan yang diberikan oleh Lembaga Magenta English Course terlihat masih rendah karena masih belum sesuai dengan harapan. Sedangkan kepuasan yang dirasakan siswa terlihat pada siswa yang tetap bertahan yang memilih kursus sampai 5 bulan yang mereka percaya berdasarkan pengalaman mereka atau orang lain. Gempuran persaingan antara lembaga kursus lain yang menawarkan penawaran yang lebih baik membuat siswa semakin membandingkan apa yang mereka harapkan dan dapatkan dengan lembaga kursus pesaing yang mana akan timbul kekecewaan karena hasil membandingkan dengan lembaga kursus pesaing tersebut.

Salah satu kunci eksistensi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah melalui kualitas layanan. Berdasar kualitas pelayanan inilah akan timbul penilaian mengenai persepsi pelanggan dengan apa yang diperoleh pada saat menggunakan suatu layanan yang disediakan perusahaan, ini berarti kualitas pelayanan tersebut berhasil membuat pelanggan tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan menjadi tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu (Rozi & Khuzaini, 2021). Dalam hal ini, pelanggan cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Jika kenyataan lebih jauh dari yang diharapkan maka dapat dikatakan sangat baik, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak baik. Apabila kenyataan sama antara yang diharapkan dengan kenyataan maka layanan disebut baik.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Munir (2021) yang mana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Ariyani, R. (2022) yang menunjukkan kualitas layanan menunjukkan pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh pelanggan. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Salah satu cara untuk mengenalkan perusahaan kepada konsumen baik itu perusahaan baru berdiri ataupun yang sudah lama berdiri adalah melalui cara promosi. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran

dan sebagai alat pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk/jasa tersebut (Kinnear dan Kenneth mendefinisikan dalam Kurnia, P. (2022). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri Dwi Nurdianti (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Aktifitas promosi melibatkan berbagai bentuk dan variasi yang sangat beragam. Tinggal bagaimana pengelola lembaga melakukan berbagai macam promosi kreatif sesuai dengan kebutuhan dan anggaran promosi yang disediakan.

Bentuk promosi yang paling tradisonal adalah periklanan. Iklan adalah pemasangan informasi produk di berbagai media dan penerbitan mulai dari koran, majalah, tabloid, televisi, dan radio. Promosi yang modern yaitu melalui media online atau internet. Iklan memang efektif menjangkau khalayak luas, tapi dari sisi biaya memang membutuhkan anggaran besar. Biasanya iklan di pasang di lembaga-lembaga yang sudah mempunyai nama besar ataupun menampung jumlah siswa yang cukup banyak sehingga bisa menutup biaya pemasangan iklan tersebut.

Dalam hal ini, Lembaga Magenta English Course belum melakukan periklanan secara intensif, seperti melakukan periklanan dalam bentuk brosur, leaflet dan juga spanduk yang di pasang sekitar pinggir jalan dimana calon siswa berada, sehingga informasi lengkap kurang didapatkan oleh target pelanggan. Hal ini disebabkan tidak ada alokasi dana untuk periklanan dikarenakan biaya iklan yang cukup besar. Cara lain melalui promosi *mouth of mouth (word of mouth)* pun seharusnya dapat dilakukan dimana satu orang memberikan penjelasan kepada orang lain karena merasakan mendapat manfaat yang baik dari lembaga Magenta English Course dimana ia atau anaknya atau keluarganya mengikuti pendidikan. Kegiatan positif yang berhubungan dengan belajar mengajar tersebut akan sangat membantu orang untuk lebih mempercayai kualitas lembaga pendidikan atau kursus tersebut.

Aktifitas promosi apapun dalam lembaga pendidikan atau kursus tidak bisa berjalan efektif jika secara internal tidak memperhatikan kualitas lembaga pendidikan atau lembaga kursus tersebut. Keberhasilan sebuah lembaga ditentukan oleh kemampuan lembaga tersebut dalam membangun loyalitas siswa, loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu lembaga dalam hal mempertahankan siswanya dari serbuan lembaga pesaing. Dan ditengah persaingan pasar yang ketat ini maka hal ini menjadikan lembaga kursus Bahasa harus lebih berhati-hati jika tidak ingin tergerus oleh pesaing yang

handal. Dari uraian diatas, fenomena inilah yang menarik penulis untuk meneliti lebih jauh tentang masalah ini.

Berdasarkan research gap dan fenomena gap diatas belum ditemukan kesepahaman faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen sehingga penulis tertarik untuk mengkaji dalam penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Kursus di Magenta *English Course***”.

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Magenta *English Course*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Magenta *English Course*?
- 3) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Magenta *English Course*?
- 4) Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Magenta *English Course*?
- 5) Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Magenta *English Course*?
- 6) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Magenta *English Course*?

- 7) Apakah terdapat pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Magenta *English Course*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Magenta *English Course*.
- 2) Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Magenta *English Course*.
- 3) Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Magenta *English Course*.
- 4) Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Magenta *English Course*.
- 5) Untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Magenta *English Course*.
- 6) Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Magenta *English Course*.
- 7) Untuk menguji pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Magenta *English Course*.

#### 1.4 Manfaat penelitian

##### 1) Manfaat Teoritis

###### a. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi akademisi, baik itu sebagai referensi maupun rujukan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian keilmuan dan perkembangan teknologi khususnya dibidang Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan.

###### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan tempat untuk menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dibangku perkuliahan.

###### c. Bagi Lembaga (LKP)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan kepada LKP Magenta *English Course* dalam memperhatikan Loyalitas Pelanggan dengan memperhatikan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan.

##### 2) Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan, dan wawasan penulis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan.

###### b. Bagi Khalayak

Dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya, yang serupa dengan penelitian ini.

c. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan untuk pertimbangan perusahaan, untuk membuat kebijakan guna meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Magenta *English Course*.



## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

Berdasarkan dari penjelasan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan di Magenta English Course.
2. Promosi dalam penelitian ini tidak terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan di Magenta English Course.
3. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Magenta English Course.
4. Promosi dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi Kepuasan pelanggan di Magenta English Course.
5. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan di Magenta English Course
6. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi loyalitas Pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan di Magenta English Course.
7. Promosi dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan di Magenta English Course .

## 6.2 Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ditemukan beberapa hal yang tercakup dalam ruang lingkup penelitian yang dikarenakan adanya kendala metodologis atau prosedural tertentu sehingga tidak dapat dicakup dalam penelitian dan diluar kendali peneliti, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, 14 indikator dan 25 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Pada proses analisis data SEM dengan bantuan Software Smart 3.2.9, hasil olah data tidak menunjukkan model persamaan yang kurang baik atau tidak fit, sehingga diperlukan modifikasi dengan cara menghapus beberapa item dan indikator untuk mendapatkan model persamaan yang baik.
2. Penelitian ini memilih siswa yang belajar di Magenta English Course sebagai sampel penelitian, dengan jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 105 mengingat jumlah siswa yang jumlahnya banyak dan bertambah setiap bulannya.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada satu lembaga kursus yang ada di Kota Mataram , sehingga implikasi hasil penelitian mungkin belum tentu bisa diterapkan di lembaga lain, dengan kata lain sangat dimungkinkan jika populasi dan sampel penelitian diambil dari objek atau lembaga kursus dan pelatihan yang berbeda mungkin hasil penelitian juga bisa berbeda.

### 6.3 Saran

Beberapa saran dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Lembaga Magenta English Course di Mataram, penelitian lanjutan maupun pihak- pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat diketahui bahwa indikator daya tanggap yang meliputi merespon keluhan pelanggan dan menjaga kebersihan tempat belajar demi keamanan pelanggan memiliki rata-rata penilaian yang terendah. Hal ini diakibatkan oleh kurangnya pegawai. Oleh karena itu disarankan agar Magenta English Course melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan menambah Sumber daya manusia atau meningkatkan keterampilan dari pegawai yang ada.
2. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan promosi tersebut adalah dengan gencar melakukan promosi seperti melakukan pemasangan iklan di media , sosial, dan membuat acara di tempat keramaian.
3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel yang terbatas. Yaitu hanya membahas mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap Loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan Pada Lembaga Kursus di Magenta English Course. Sementara terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk itu disarankan agar peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan dengan memilih variabel lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *EMAS*, 3(3), 217-230.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Ilmiah Maksitek*, 1(2), 1–15.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, Cet. Ke-13.
- Ariyani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. HanDharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.i Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Eboli, L., & Gabriella, M. (2021). Customer Satisfaction as a Measure of Service Quality in Public Transport Planning. *International Encyclopedia of Transportation* 13816: 220– 24. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102671-7.10643-8>
- Ekawati, D. L. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Siswa Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Palembang. *Adminika*, 5(2), 112-123.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Irwan, I., & Haryono, D.(2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Bandung Alfabeta.
- Hamirul, H., & Alamsyahril, A. (2020). *Good Governance Dalam Perspektif Kualitas Pelayanan Publik*. Cv. Pustaka Learning Center.
- Hartoto, (2020). menjadi kaya dengan UKM otomatis.

- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87-96.
- Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *Journal Of Management and Business Environment*, 3(1), 10-31.
- Hindarto, I. (2013). PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASET-ASET MEREK LAINNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG SEPEDA MOTOR HONDA VARIO TECHNO DI PURWOREJO. *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1).
- Husein, Ananda Sabil, 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, hal. 4
- Imam, G. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 68.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata wego lamongan. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 122-131.
- Irfansius, K., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Sicepat Di Jabodetabek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1076-1086.
- Isfahila, A., & Fatimah, F. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Jeany, J., & Siagian, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(2).
- Kartika, D. A., Hurriyati, R., & Razati, G. (2018). Gambaran Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 67-78.
- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan

- Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143-153.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, Global Edition. Unite State: Pearson Education, Inc.
- KURNIA, P. (2022). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN MEREK "ALFAMART" CABANG SUTOMO KOTA SIAK DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Lupiyoadi, R. (2017). *Pemasaran jasa*, cetakan kesebelas, edisi pertama. *Universitas Terbuka, Bandung*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed., hal. 81-82). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mahira, C. A., Togatorop, L., Ginting, S., Simbolon, J. A., Sianipar, J., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatherapy pada PT. Eagle Indo Pharma. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), 8-13.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1-19.
- Munir, M. PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BESS FINANCE CABANG TULUNGAGUNG.
- Musarofah, S., Askar, B. M., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai yang Diterima, dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator: Quality of Service, Perceived Value, and Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediator. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 51-62.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 111-118.
- Nurdiati, P. D. *Pengaruh E-Service Quality, Harga Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan)* (Bachelor's thesis, Fakultas feb. uin jakarta).

- Putri, S. Z. E., Widarko, A., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(09).
- Prasetyo, D. W., & Murti, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 9(2).
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan online food delivery service di bali. *Jurnal manajemen dan bisnis equilibrium*, 7(2), 125-138.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sani, A. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Rsud Bangka Tengah. *Bestari*, 1(2), 38-52.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo. Bandung: CV. Alfabeta).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutopo, S. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d / Dr. Sugiyono; editor: Sutopo | Perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Retrieved 28 January 2023, from <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=26594>
- Tjipto, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran strategik.
- Yanuar, Y. (2017). Compensation, motivation and performance of employees: Evidence from Indonesia. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(4), 486-492.