

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA YAYASAN PENDIDIKAN AN-NAILAH KABUPATEN SOPPENG

Puji Rahmah<sup>1</sup>, Muhammad Alamsyah Ramli<sup>2</sup>, Nursakia<sup>3</sup>

Manajemen, Universitas Lamappapoleonro<sup>1,2,3</sup>

puji.rahmah@unipol.ac.id<sup>1</sup>, muhammadalamsyahramli@gmail.com<sup>2</sup>, nursakiaunipol@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Yayasan pendidikan An-Nailah di Kabupaten Soppeng, Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan pada Yayasan pendidikan An-Nailah di Kabupaten Soppeng, Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Yayasan pendidikan An-Nailah di Kabupaten Soppeng. Tehnik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti maka orang tersebut dapat dijadikan sampel., sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 77 responden. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan maka digunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Dari hasil analisis regresi berganda dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Variabel Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-nailah Kabupaten Soppeng. Variabel Harga berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-nailah Kabupaten Soppeng. Variabel Promosi berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-nailah Kabupaten Soppeng.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer loyalty at the An-Nailah educational foundation in Soppeng Regency, to determine the effect of price on customer loyalty at the An-Nailah educational foundation in Soppeng Regency, to determine the effect of promotion on customer loyalty at the An-Nailah educational foundation. -Nailah in Soppeng Regency. The sampling technique used is the accidental sampling technique, namely the technique of determining a sample based on coincidence, namely anyone who accidentally meets a researcher, that person can be used as a sample, so that the sample in this study was 77 respondents. To determine the effect of service quality, price and promotion on customer loyalty, Multiple Linear Regression Analysis is used. From the results of multiple regression analysis and the discussion in the previous chapter, the following conclusions can be drawn: Service Quality Variables affect Customer Loyalty at the An-Nailah Education Foundation, Soppeng Regency. The Price Variable has an effect on Customer Loyalty at the An-Nailah Education Foundation, Soppeng Regency. Promotion Variables have an effect on Customer Loyalty at the An-Nailah Education Foundation, Soppeng Regency.*

**Keywords:** Service Quality, Price, Promotion, Customer Loyalty

### PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bisnis industri jasa saat ini kian semakin pesat, peningkatan bisnis jasa dipicu oleh perubahan perilaku masyarakat, baik itu dalam aspek ekonomi, sosial, dan politik. selain itu adanya persaingan yang ketat merupakan suatu tantangan yang harus mampu dihadapi oleh

perusahaan, sehingga banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan peluang pasar termasuk perusahaan yang bergerak disektor jasa.

Jasa Pendidikan merupakan salah satu sektor yang sampai saat ini terus mengalami perkembangan, hal ini ditandai dengan banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan baik

formal ataupun nonformal. Namun demikian masyarakat saat ini juga sangat selektif dalam memilih lembaga pendidikan, sehingga lembaga pendidikan dituntut untuk selalu berbenah diri memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas, dengan adanya kepuasan pelanggan maka diharapkan terwujudnya Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan tingkat peranan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga pendidikan setelah membandingkan kinerja atau hasil dirasakan dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan karena imbalan dari pelanggan yang loyal bersifat jangka panjang. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan lembaga pendidikan harus mempertimbangkan factor – factor yang dianggap berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, salah satunya adalah kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah suatu hal yang penting karena akan berdampak langsung pada citra lembaga pendidikan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi lembaga pendidikan. Jika lembaga pendidikan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan loyal.

Faktor lain yang dianggap mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan kepada lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan untuk mendapatkan pelayanan pendidikan. Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan akan menentukan kepuasan konsumen sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, konsumen yang merasa puas dengan harga yang kompetitif akan menjadikan konsumen lebih loyal.

Yayasan Pendidikan An-Nailah Merupakan salah satu yayasan Pendidikan non formal yang bergerak dibidang jasa pendidikan khususnya dalam pelayanan jasa kursus misalnya kursus mengemudi, kursus komputer, dan kursus menjahit, dalam menjalankan aktivitasnya yayasan pendidikan An-nailah selalu berusaha untuk

memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen namun demikian masih ada ditemui ketidakpuasan pelanggan selama menggunakan layanan kursus yang diberikan oleh Yayasan Pendidikan An-nailah. Selain itu Yayasan Pendidikan An-nailah selalu gencar melakukan promosi baik melalui media cetak maupun elektronik dan bahkan melalui media social, dari segi harga, harga yang ditawarkan oleh Yayasan Pendidikan An-nailah termasuk murah dan bahkan sering kali memberikan diskon kepada konsumen. Namun dari semua upaya yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan An-nailah terlihat jumlah konsumen tidak meningkat bahkan dari Bulan Januari – April Tahun 2021 jumlah konsumen yang memutuskan menggunakan jasa kursus yayasan pendidikan An-nailah jumlahnya berfluktuasi bahkan cenderung menurun, hal tersebut digambarkan pada table 1 berikut :

Tabel 1. Jumlah Pelanggan 4 Bulan Terakhir

NO	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	67
2	Februari	54
3	Maret	58
4	April	46

Sumber Data Diolah, 2021

Berdasarkan uraian tersebut diatas penulis mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul skripsi ini sebagai berikut : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Pendidikan An-Nailah Kabupaten Soppeng. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Yayasan pendidikan An-Nailah di Kabupaten Soppeng. (2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan pada Yayasan pendidikan An-Nailah di Kabupaten Soppeng. (3) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Yayasan pendidikan An-Nailah di Kabupaten Soppeng.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Pemasaran

Perkembangan teknologi yang saat ini mempengaruhi aktivitas bisnis baik Individu maupun organisasi. Pemasaran adalah aktivitas dan

proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. (Wikipedia, 2020) “

## 2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (intangiable) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya (Jasfar, 2005:47). Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Tjiptono, 2004:68), dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis.

## 3. Harga

Menurut Philip Kotler (2008:96), Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal” (Saladin, 2007). Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga, Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan

mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. (Kotler, 2009)

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. (Kotler, 2009)
- 3) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. (Kotler, 2009)
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. (Kotler, 2009).

## 4. Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Shinta (2011:127) **Indikator Promosi**. Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan  
Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya. (Tjiptono, 2008)
2. Penjualan personal  
Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya. (Tjiptono, 2008)
3. Promosi penjualan  
Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan. (Tjiptono, 2008)
4. Hubungan masyarakat  
Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi

opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan. (Tjiptono, 2008)

## 5. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver (2010) dalam Husain Umar (2014) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

## 6. Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

1. Diduga Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-nailah Kabupaten Soppeng.
2. Diduga Harga berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-nailah Kabupaten Soppeng.
3. Diduga Promosi berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-nailah Kabupaten Soppeng.

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode analisis Deskriptif, untuk memperoleh data yang valid tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut Zikmund (1997) "metode penelitian survey adalah satu bentuk teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan.

### B. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional tersebut adalah :

1. Nilai Kualitas Layanan ( $X_1$ ) adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa dalam hal ini kursus secara maksimal dengan segala

keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan". Kualitas Jasa Diukur dengan Indikator sebagai berikut, Parasuraman (Jasfar, 2005:51) :

- a. *Realibility* (kehandalan)
  - b. *Responsivisness* (daya tanggap)
  - c. *Assurance* (jaminan)
  - d. *Empathy* (empati)
  - e. *Tangibles* (produk-produk fisik)
2. Harga ( $X_2$ ) adalah nilai suatu barang atau jasa dalam hal ini jasa kursus yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh penerima jasa untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. (Kotler, 2009) berikut pelayanan dari Yayasan Pendidikan An-Nailah Kabupaten Soppeng, Indikator Harga adalah sebagai berikut, Kotler (2009):
    - a. Keterjangkauan harga
    - b. Kesesuaian harga dengan kualitas Jasa
    - c. Daya Saing Harga
    - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
  3. Promosi ( $X_3$ ) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk jasa yang ditawarkan. (Tjiptono, 2008) dalam hal ini Jasa Kursus.
  4. Loyalitas Pelanggan (Y) dimaksudkan sebagai situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk suatu layanan jasa dari Yayasan Pendidikan An-nailah. Loyalitas pelanggan diukur dengan indikator (Zikram Fikri, Et all, 2019) :
    - a. Kepuasan (*Satisfaction*)
    - b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)
    - c. Komitmen (*Commitment*)
    - d. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)
    - e. Keterikatan (*Attachment*)

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Yayasan Pendidikan An-Nailah yang pernah menggunakan Jasa Kursus Yayasan Pendidikan An-nailah Kabupaten Soppeng.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut, Widiyanto (2010:37) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf kesalahan (10 %)

Maka jumlah diperoleh adalah:

$$n = \frac{280}{1 + (280) \times (0,1)^2} \\ = 76,96 \text{ Orang}$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 76,96 responden namun untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi sebanyak 77 responden.

### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis tempuh dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu:

1. Penelitian Pustaka (*Library research*), yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti”. (Sugiyono, 2012)
2. Penelitian lapang (*Field research*), yaitu dengan cara :
  - a. Wawancara  
Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para konsumen dan calon konsumen yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan. (Sugiyono, 2012)
  - b. Kuesioner  
Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui. (Sugiyono,)

### E. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis deskriptif yaitu suatu analisis yang menguraikan Kualitas Layanan harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Pada Yayasan Pendidikan An-nailah
2. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Kursus Yayasan Pendidikan An-nailah, dengan menggunakan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Layanan

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

b<sub>0</sub>, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

Setiap indikator yang pertanyakan dari kuesioner menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala social (Ridwan dan Akdom, 2007, hal.16). Dalam kuesioner yang digunakan penulis, setiap pertanyaan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu STS = 1, TS = 2, N = 3, S = 4, SS = 5

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Koefisien regresi  $X_1 = 0,176$  Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,176, menunjukkan hubungan yang positif. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, maka setiap kenaikan Kualitas pelayanan 1% maka Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 17,00%. Dengan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,048 < 0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-Nailah Kabupaten Soppeng. Hal ini berarti semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Yayasan Pendidikan An-Nailah, Maka semakin tinggi Pula Loyalitas Pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-Nailah Kabupaten Soppeng.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa dalam hal ini kursus secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam penelitian ini Kualitas pelayanan Diukur dengan Indikator *Realibility* (kehandalan), *Responsivisness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangibles* (produk-produk fisik). Dengan peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan An-Nailah Kabupaten Soppeng maka akan membentuk Loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

### 2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Koefisien regresi  $X^2 = -0,503$  Koefisien Harga sebesar -0,503, menunjukkan hubungan yang

negatif. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, maka setiap kenaikan Harga 1% maka Loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 50,00%. Dengan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya harga sebuah produk barang atau jasa, maka akan menurunkan Loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya, sakin menurunnya harga sebuah produk jasa, maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa dalam hal ini jasa kursus yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh penerima jasa untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanan dari Yayasan Pendidikan An-Nailah Kabupaten Soppeng, Indikator Harga dalam penelitian ini adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas Jasa, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang tinggi akan mengakibatkan pelanggan kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga secara tidak langsung pelanggan akan beralih ke produk lain yang sejenis dari pesaing, sehingga perusahaan harus mampu menetapkan harga yang terjangkau sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Koefisien regresi  $X_3 = 0,398$  Koefisien Promosi sebesar 0,398, menunjukkan hubungan yang positif. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, maka setiap peningkatan Promosi 1% maka Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 39,00%. Dengan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,047 < 0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Peningkatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya, apabila aktivitas promosi menurun, maka hal tersebut akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli

dan loyal pada produk jasa yang ditawarkan dalam hal ini Jasa Kursus. Indikator Promosi adalah Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, dan Hubungan masyarakat. semakin gencar perusahaan melakukan promosi, maka hal tersebut akan memberikan informasi yang luas mengenai sebuah produk oleh konsumen, sehingga konsumen akan tertarik dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-Nailah Kabupaten Soppeng, maka dapat disimpulkan bahwa “:

- 1) Variabel Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-nailah Kabupaten Soppeng.
- 2) Variabel Harga berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-nailah Kabupaten Soppeng.
- 3) Variabel Promosi berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-nailah Kabupaten Soppeng.

### SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat Disarankan bahwa :

- 1) kepada pihak Yayasan Pendidikan An-Nailah Kabupaten Soppeng agar lebih meningkatkan Kualitas pelayanan melalui peningkatan fasilitas sarana dan prasarana agar dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan
- 2) kepada pihak Yayasan Pendidikan An-Nailah Kabupaten Soppeng agar meningkatkan promosi dengan memperhatikan Indikator Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, dan Hubungan masyarakat, agar Loyalitas pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-Nailah Kabupaten Soppeng terus meningkat.
- 3) kepada Peneliti selanjutnya agar dalam melaksanakan penelitian dibidang pemasaran, baiknya menggunakan

Variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti Lokasi, Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. Prinsip-prinsip pemasaran. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Arief, 2007, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Ari Setyaningrum, J. U. dkk (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Bayley, KD (1982), *Methods Off Social Research*, New York : The Free Press
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Engel, et all. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, 2008 *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Farida Jasfar, 2005, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ciawi Bogor, Ghalia Indonesia
- Firdaus, Muhammad, 2008, *Manajemen Agribisnis*, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), *Research Methods for Business and. Management*, MacMillan Publishing Company, New York

- Gitosudarmo, Indriyono, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Yogyakarta: Penerbit: BPFE.
- Griffin, Ricky,W. & Ronald J.Ebert. 2005. *Bisnis*, edisi kedelapan jilid satu. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid I**. PT. Prenhallindo, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2006, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo
- \_\_\_\_\_.2007. **Manajemen Pemasaran. Edisi 11 jilid 2**. Alih bahasa : Benyamin Molan. Penerbit Indeks. Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- \_\_\_\_\_. (2009). **Manajemen Pemasaran (Marketing Management)** (Edisi 13). U.S.A : Pearson Prentice Hall.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oesman, Marty Yevis, 2010, **Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer**
- Rangkuti Freddy, 2004, *Flexible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakart
- Shinta, A, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan pertama. Malang : Universitas Brawijaya press (UB Press)
- Stanton, William J, 2002. *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Alih Bahasa : Y. Lamarto dan Sadu Sundaya, Erlangga, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2008, **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, cetakan ketiga, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2012, **Metode Penelitian Administrasi, dilengkapi dengan Metode R&D**, edisi revisi cetakan ketujuhbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS
- Zikmud. William. G (1997), *Business Research Method*, Orlando : The Dryden Press