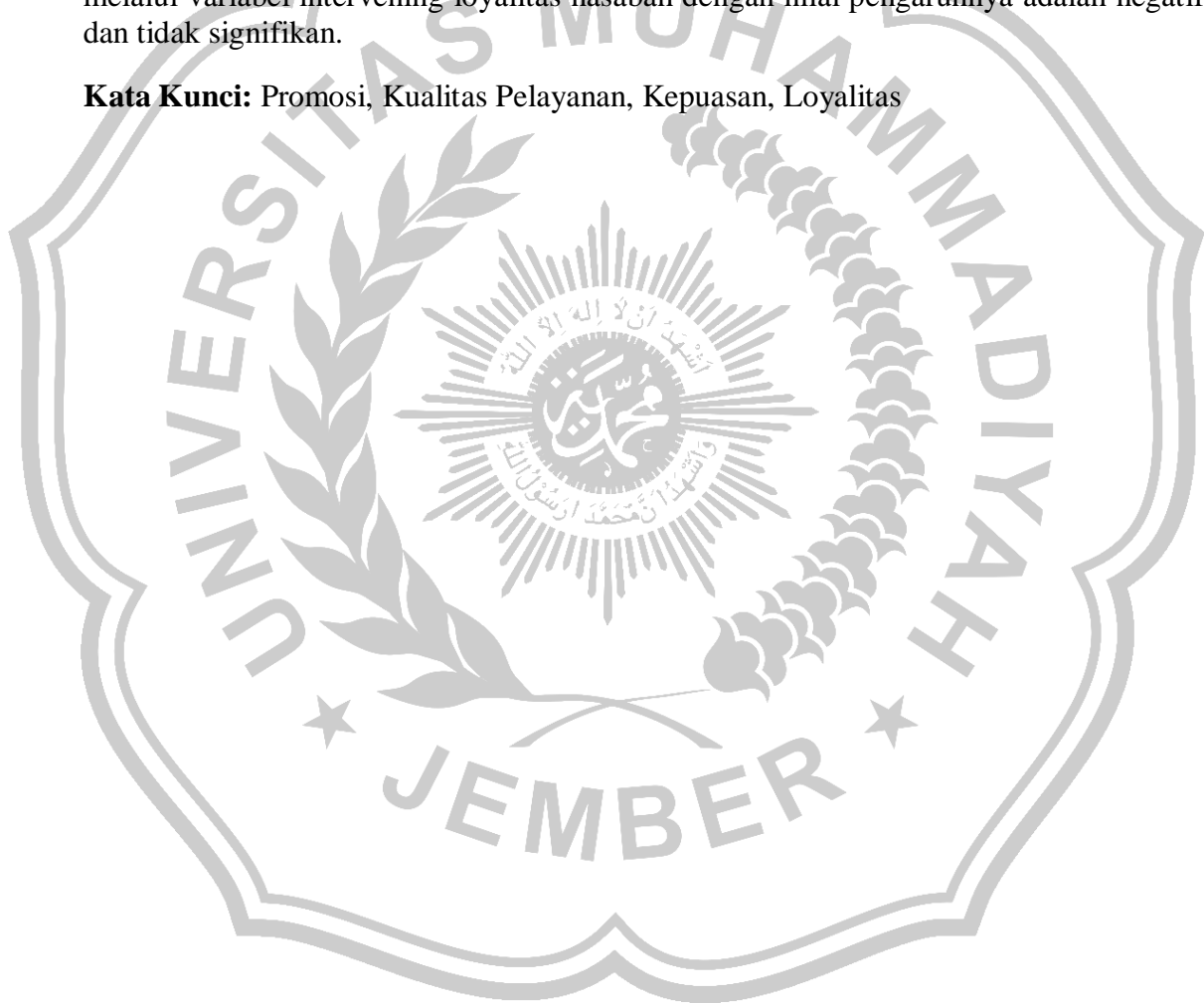


ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui loyalitas sebagai variabel intervening pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Bondowoso. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan WarpPLS 5.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, (3) kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, (4) pengaruh tidak langsung dari promosi terhadap variabel kepuasan nasabah melalui variabel intervening loyalitas nasabah dengan nilai pengaruhnya adalah negatif dan tidak signifikan. (5) pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui variabel intervening loyalitas nasabah dengan nilai pengaruhnya adalah negatif dan tidak signifikan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine directly or indirectly the effect of promotion and service quality on satisfaction through loyalty as an intervening variable at PT Pegadaian (Persero) Bondowoso Branch Office. The number of samples in this study was 100 people using purposive sampling technique. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) using WarpPLS 5.0. The results of data analysis show that (1) promotion and service quality have a positive and significant effect on satisfaction, (2) promotion has a positive and significant effect on satisfaction, (3) service quality has no significant effect on loyalty, (4) indirect effect of promotion on customer satisfaction variable through intervening variable customer loyalty with the value of the effect is negative and not significant. (5) the indirect effect of the service quality variable on customer satisfaction through the intervening variable of customer loyalty with the value of the effect being negative and not significant.

Keywords: Promotion, Service Quality, Satisfaction, Loyalty

