

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan)**

**Arif Dwi Putranto ¹⁾
Suprihatmi Sri Wardiningsih ²⁾
Suprayitno ³⁾**

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ arifdwiputranto93@gmail.com

ABSTRACT

One of the factors that make loyal customers against brownies Amanda is a quality product. So is the case with product quality, service quality, promotion and customer satisfaction which can support customer loyalty. The population in this research is the customers Brownies Amanda Surakarta. Sample numbering 100 respondents with the formula Leedy. The technique of sampling was done randomly sampling with a deliberate method of sampling. Test instrument use test validity and reliability tests, methods of data analysis using classical assumptions of the test, a multiple linear regression analysis, t-test, F-test and coefficient of determination (R^2) and the absolute difference test. The results of this study showed that the quality of products, quality of service, promotions and customer satisfaction in partial effect significantly to loyalty customer loyalty Brownies Amanda Surakarta. Customer satisfaction the moderating influence of the quality of products, quality of service, promotions and customer satisfaction are partial toward customer loyalty Brownies Amanda Surakarta. Results the coefficient of determination (adjusted R^2) of 0,732, which means that the magnitude of the contribution to the influence of the variable quality of products, quality of service, promotions and customer satisfaction towards loylitas customers Brownies Amanda Surakarta is 73,2%, While the rest of 26,8% is affected by other variables not examined.

Keywords: *product quality, service quality, promotion. customer loyalty, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keberagaman, seperti keberagaman suku, bangsa, adat istiadat, budaya dan tentunya keberagaman kuliner atau makanan di setiap penjuru nusantara. Di setiap masing-masing daerah memiliki keunikan dan bermacam macam jenis makanan atau kuliner yang disajikan. Sekarang ini banyak para wirausahawan baru maupun wirausahawan lama yang mulai berlomba-lomba untuk membuka usaha kuliner atau mengembangkan usaha mereka karena melihat prospek yang baik di bidang kuliner yang ada di Solo ini. Persaingan yang terjadi di antara pebisnis atau wirausaha ini semakin terlihat dengan adanya usaha kuli-

ner baru yang mulai berdiri. Pebisnis yang sudah terjun ke dunia kuliner sebelumnya mulai berfikir untuk tetap menjaga eksistensi usaha mereka agar tidak mengalami kerugian. Berbagai pengembangan usaha dilakukan serta inovasi baru mulai dimunculkan di usaha mereka agar menjadi lebih baik lagi.

Brownies Amanda merupakan salah satu toko roti yang berdiri sejak tahun 1999, yang didirikan oleh Ibu Hj. Sumiwiludjeng Sjukur. Pada tahun 2004, merk brownies kukus Amanda resmi dipatenkan menjadi brand produk kue buatan Sumi dan keluarganya. Kini brownies kukus Amanda sudah memiliki puluhan cabang yang tersebar diberbagai kota. Dengan menawarkan lebih dari dua puluh

varian produk, saat ini penjualan produk Amanda bisa mencapai ribuan kotak untuk setiap harinya di masing-masing cabang.

Salah satu faktor yang membuat pelanggan loyal terhadap brownies Amanda adalah kualitas produk. “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya” (Kotler dan Armstrong, 2012: 283). “Secara operasional, kualitas produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan” (Wijaya, 2011: 11). Produk memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera pelanggan atau memuaskan pemakainya. Berdasarkan pengertian kualitas produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang mampu menjalankan fungsinya mulai dari keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan sehingga dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, produk yang memiliki tingkat kualitas akan memenuhi selera pelanggan dan dapat memuaskan pemakainya.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. “Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena pelanggan akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus-menerus” (Zulian Yamit, 2005: 7). “Tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan” (Fajar, 2008: 88). Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan agar berdampak baik terhadap produsen agar dapat memberikan mutu yang baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan loyal terhadap produknya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi, karena promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada pelanggan maupun calon

pelanggan. Definisi promosi berdasarkan Bell (dalam Swastha dan Irawan, 2005: 349) “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”. “Promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang akan dijual, tempat dan saatnya” (Kotler, 2009). Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk informasi, mempengaruhi, membujuk pelanggan agar tertarik terhadap produknya sehingga meningkatkan penjualan serta membujuk agar pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu produk maupun objek. “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai niat (*intention*) pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang”, Lee dan Cunningham (dalam Wahyuni, 2008). Definisi loyalitas menurut Kotler (2005) bahwa “Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap untuk tetap menggunakan atau membeli produk yang sudah dibeli karena komitmen pada suatu merek dari perusahaan.

Faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (Kotler dan Armstrong, 2001). “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan” (Kotler, 2007: 61). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan seorang pelanggan terhadap produk yang dibelinya setelah memakai atau mencobanya sehingga pelanggan merasakan senang atau me-

rasakan kecewa terhadap produk yang dibelinya.

Wulandari, dkk (2016) pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi (studi pada pelanggan Larissa Aesthetic Center Solo), dengan variabel independen: kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi, variabel dependen: loyalitas pelanggan dan variabel moderasi kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh adalah Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan. untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan. untuk menganalisis signifikansi promosi terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan. Untuk mengetahui signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan yang di

moderasi kepuasan pelanggan. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan yang di moderasi kepuasan pelanggan. untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan yang dimoderasi kepuasan pelanggan.

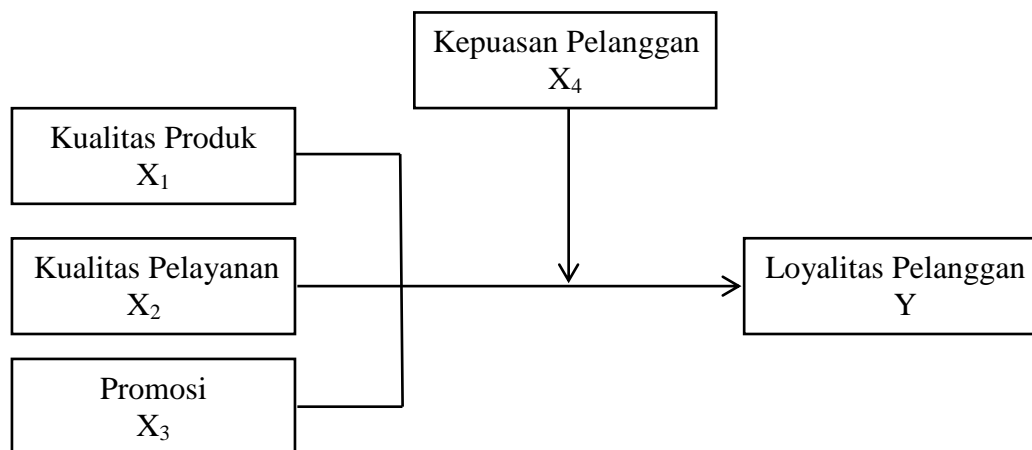
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan:

Dari kerangka pemikiran di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen
“Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu” (Martono, 2014: 61). Adapun variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3).
2. Variabel dependen
“Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (independen)”, (Martono, 2014: 61). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

3. Variabel moderasi
Variabel moderasi adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlambat hubungan antar variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Adapun variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan (X_4).

PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu permasalahan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan” (Kotler dan Keller, 2007: 4). Ketika pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa puas. Jika pelanggan puas maka dapat membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Fauzi’ah (2014). Hasil pengujian menggunakan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kumalaningrum Febri, dkk (2016: 226-233), berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh Febri Kumalaningrum, dkk maka dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CS Kopi Tubruk Surakarta, hal

tersebut ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,298 dengan *p value* $0,023 < 0,05$, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terbukti kebenarannya. Dari hasil para peneliti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2016) menyatakan bahwa promosi, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan selalu mementingkan kepuasan pelanggannya atas produk dan jasa yang telah ditawarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan, harapan, dan keinginannya dapat terpenuhi. Pelanggan yang puas tidak mudah beralih pada produk pesaing. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memoderasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh Wulandari, dkk (2016), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memoderasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh Kumalaningrum Febri, dkk (2016: 226-233), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2016) dari hasil analisis data yang diperoleh maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Solo. Berdasarkan uraian di atas dan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₆: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memoderasi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₇: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif menggunakan metode asosiatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Brownies Amanda Cabang Nusukan, karena Brownies Amanda merupakan salah satu toko (*outlet*) yang terkenal diberbagai daerah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang didapat dari jawaban responden atau hasil dari kuesioner dan data kuantitatif yang didapat dari jumlah sampel pada Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dari data primer yang diperoleh langsung pada lokasi penelitian sebagai objek penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi dari beberapa literatur dan juga hasil penelitian-penelitian terdahulu yang *relevan* dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *outlet* Brownies Amanda Cabang Nusukan yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel berjumlah 100 responden dengan rumus *Leedy*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *nonrandom sampling* dengan metode *accidental sampling*.

Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel moderasi. Adapun masing-masing penjelasan dari variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2008: 44) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Indikator kualitas produk

menurut Tjiptono (2008: 34) adalah: *durability, conformance to specifications* dan *features*.

2. Kualitas Pelayanan

“Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan” (Fajar, 2008: 88). Indikator kualitas pelayanan menurut (Jimanto dkk, 2014: 2) yaitu sebagai berikut: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

3. Promosi

“Promosi adalah aktivitas menyam- paikan manfaat produk dan membujuk pe- langgan membelinya” (Kotler dan Arms- trong, 2008: 63). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan indikiator dari promosi adalah: *advertising, sales promotion* dan *direct marketing*.

4. Loyalitas Pelanggan

Customer loyalty adalah “Kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik- an, pemberi jasa, atau entitas lain berdasar- kan sikap yang menguntungkan dan tang- gapan yang baik seperti pembelian ulang” (Amin Widjaja, 2008: 6). Menurut Kotler & Keller (2006: 57) indikiator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: *repeat purchase, retention* dan *referall*.

5. Kepuasan pelanggan

“Kepuasan pelanggan merupakan sua- tu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi” (Dar- yanto, 2014: 90). Menurut Kotler (2000: 23) kepuasan pelanggan dapat diukur de- ngan indikator berikut ini: adanya minat pembelian ulang, kesediaan untuk mereko- mendasikan dan keluhan atau komplain terhadap layanan atau produk yang dida- pat.

HASIL ANALISIS

Hasil karakteristik responden dalam pe- nelitian ini diklasifikasikan berdasarkan peker- jaan, usia dan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	43	45,3
Ibu rumah tangga	15	15,8
Pegawai swasta	12	12,6
PNS	15	15,8
Wirausaha	10	10,5
Jumlah	95	100
Usia		
15-20	15	15,8
20-25	45	47,4
25-30	26	27,4
>30	9	9,5
Jumlah	95	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	20	21,1
Perempuan	75	78,9
Jumlah	95	100

Sumber: data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden terdiri dari bi- dang pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang (45,3%), dari ibu rumah tangga sebanyak 15 orang (15,8%), pegawai swasta 12 orang (12,6%), PNS 15 orang (15,8%) dan wirausa- ha sebanyak 10 orang (10,5%). Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa jumlah responden paling sedikit adalah responden dengan umur antara >30 tahun yai- tu sebanyak 9 responden (9,5%), selanjutnya responden dengan umur antara 15-20 tahun sebanyak 15 responden (15,8%), kemudian responden dengan umur antara 25-30 tahun sebanyak 45 responden (47,4%) dan paling banyak responden dengan umur 20-25 tahun sebanyak 45 responden (47,4%). Diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebayak 20 responden (21,1%) dan responden perempuan sebanyak 75 responden (78,9%).

Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

1. Uji kualitas instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas instru- men dari kualitas produk, kualitas pelayan- an, promosi. loyalitas pelanggan dan kepu-

asan pelanggan. maka diperoleh hasil uji validitas dengan $p\text{-value} < 0,05$, dengan demikian semua item kuesioner dari masing-masing variabel dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk diperoleh hasil dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,726, variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,735, variabel promosi diperoleh hasil dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,681, variabel loyalitas pelanggan diperoleh hasil dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,795 dan variabel kepuasan pelanggan diperoleh hasil dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,791.

2. Uji asumsi klasik

Adapun hasil dari uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

a. Uji Multikolinearitas

Dari hasil sat di atas maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikoli-

nearitas, maka regresi atau model yang digunakan dalam penelitian ini bebas multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Dari hasil data uji autokorelasi dengan menggunakan *Runs Test* dapat diketahui bahwa $p\text{-value}$ 0,354 $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas tersebut maka dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki $p\text{-value} > 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa $p\text{-value}$ 0,883 $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Hasil Uji Analisis Regresi linear berganda dan Selisih Mutlak

1. Uji analisis regresi linear berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,340; 0,401; 0,574; 0,574;) $> 0,10$ <i>VIF</i> (2,943; 2,496; 1,741; 1,742) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,354) $> 0,05$	Lolos uji autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,521; 0,243; 0,611; 0,078) $> 0,05$	Lolos uji heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,883) $> 0,05$	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	-2,707	-1,836	0,070
Kualitas Produk	0,409	4.534	0,000
Kualitas Pelayanan	0,159	2.663	0,009
Promosi	0,246	3.056	0,003
Kepuasan	0,141	2.120	0,037
F : 65,326			0,000
Adjusted R ² : 0,732			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Interpretasi dari hasil uji analisis regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = (-2,707) + 0,409 X_1 + 0,159 X_2 + 0,246 X_3 + 0,141 X_4$$

Keterangan:

- a. Nilai konstan (a) bertanda negatif, yaitu -2,707 yang berarti apabila kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan adalah negatif.
- b. Nilai koefisien regresi (b_1) untuk variabel kualitas produk (X_1) yaitu sebesar 0,409 (positif) yang berarti apabila kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan dianggap tetap atau konstan.
- c. Nilai koefisien regresi (b_2) untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) yaitu sebesar 0,159 (positif) yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan dianggap tetap atau konstan.
- d. Nilai koefisien regresi (b_3) untuk variabel promosi (X_3) yaitu sebesar 0,246 (positif) yang berarti apabila promosi meningkat maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dianggap tetap atau konstan.
- e. Nilai koefisien regresi (b_4) untuk variabel kepuasan pelanggan (X_4) yaitu sebesar 0,141 (positif) yang berarti apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dianggap tetap atau konstan.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan dari uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,534 dengan *p-value*

0,000 > 0,05 maka H_0 ditolak sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan terbukti kebenarannya.

- 2) Hasil perhitungan dari uji t variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,663 dengan *p-value* 0,009 < 0,05 maka H_0 ditolak sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan terbukti kebenarannya.
- 3) Hasil perhitungan dari uji t variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,056 dengan *p-value* 0,003 < 0,05 maka H_0 ditolak sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan terbukti kebenarannya.
- 4) Hasil perhitungan dari uji t variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,120 dengan *p-value* 0,037 < 0,05 maka H_0 ditolak sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan terbukti kebenarannya.

b. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Hasil penelitian diperoleh nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga model regresi yang digunakan tepat dalam memprediksi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil dari tabel 3 di atas dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,732, yang berarti besarnya sumbuangan pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan adalah sebesar 73,2%, sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya harga, citra merk, lokasi dan lain sebagainya.

4. Uji Selisih Mutlak I

Hasil uji selisih mutlak I adalah seperti tabel 4 berikut:

Hasil penelitian diperoleh *p value* $0,044 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

5. Uji Selisih Mutlak II

Hasil uji selisih mutlak II adalah seperti tabel 5 berikut:

Hasil penelitian diperoleh *p value* $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

6. Uji Selisih Mutlak III

Hasil uji selisih mutlak III adalah seperti tabel 6 berikut:

Tabel 4. Hasil uji selisih mutlak I

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	<i>p-value</i>
(Constant)	16,891	85,821	0,000
Zscore: Kualitas Produk	1,484	9,165	0,000
Zscore: Kepuasan	0,523	3,215	0,002
absZX1_ZX4	0,470	2,038	0,044

Sumber: Data primer diolah. 2018

Tabel 5. Hasil uji selisih mutlak II

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	<i>p-value</i>
(Constant)	16,685	79,470	0,000
Zscore: Kualitas Pelayanan	1,316	8,277	0,000
Zscore: Kepuasan	0,793	5,036	0,000
absZX2_ZX4	0,702	3,137	0,002

Sumber: Data primer diolah. 2018

Tabel 6. Hasil uji selisih mutlak III

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	<i>p-value</i>
(Constant)	16,942	79,852	0,000
Zscore: Promosi	1,044	6,021	0,000
Zscore: Kepuasan	0,921	5,263	0,000
absZX3_ZX4	0,372	1,691	0,094

Sumber: Data primer diolah. 2018

Hasil penelitian diperoleh *p value* $0,094 > 0,05$ maka H_0 diterima sehingga promosi tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien regresi kualitas produk bertanda positif berarti semakin tinggi kualitas produk maka ada kecenderungan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fauzi'ah (2014), hasil pengujian menggunakan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bertanda positif berarti semakin tinggi kualitas produk maka ada kecenderungan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien regresi promosi bertanda positif berarti semakin tinggi promosi maka ada kecenderungan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2016) menyatakan bahwa promosi, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan bertanda positif berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka ada ke-

cenderungan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memoderasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan. Sehingga H_5 terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka ada kecenderungan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2016), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memoderasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan. Sehingga H_6 terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka ada kecenderungan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kumalaningrum, dkk (2016: 226-233), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memoderasi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diketahui bahwa promosi tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nu-

sukan. Sehingga H_7 tidak terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka ada kecenderungan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2016), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat di-

simpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan, artinya semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan maka semakin meningkat dan baik pula loyalitas pelanggan Brownies Amanda Cabang Nusukan. Kepuasan pelanggan memoderasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan. Kepuasan pelanggan tidak memoderasi promosi terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Cetakan 3. Rajawali Pers. Jakarta.
- Amin, Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Manajemen*. Havarindo. Jakarta.
- Busu, Swasta dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran. Graha Ilmu*. Yogyakarta.
- Fauzi'ah Siti. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 19 No. 2. Hal 266 – 275.
- Jimanto. 2014. "Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas pelanggan dengan Costumer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2. No. 1. Hal 1-7.
- Kotler. P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2. Erlangga. Jakarta. Hal 47-57.
- _____ dan G. Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku 1. Cetakan Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____ dan Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 11 Jilid 2. Kelompok Gramedia. Jakarta. Hal 276-288.
- _____ dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Indeks Jakarta. Hal 1-9.
- _____. dan G. Armstrong, 2008. *Bauran Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- _____, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. Edisi 14. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kumalaningrum Febri, Erni Widajanti dan Sutarno. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta)". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 16 No. 2. Hal 226 – 233.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Cetakan Pertama. Kembangan. Jakarta Barat.
- Wulandari, Retno, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Erni Widajanti. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo)". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 16 No. 2. Hal 242 – 252.
- Zulian, Yamit. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Ekonomi. Kampus Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.