

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Erlinda Novita Putri <sup>1)</sup>

Edi Wibowo <sup>2)</sup>

Sumaryanto <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> erlindanovita9698@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the significance of effect service quality, promotion and satisfaction on consumer loyalty partially, to know the significance of effect of service quality and promotion on consumer loyalty which is moderated by customer satisfaction. This type of research is a survey of consumers of SFA Steak & Resto Karanganyar. A sample of 100 consumers with purposive sampling technique. Data collection techniques used questionnaire and literature study. The data analysis technique used multiple linear regression and absolute difference test. The results showed that service quality, promotion and customer satisfaction partially have a significant effect on consumer loyalty of SFA Steak & Resto in Karanganyar. Consumer satisfaction moderates the effect of service quality on consumer loyalty SFA Steak & Resto in Karanganyar. Consumer satisfaction does not moderate the effect of promotion on consumer loyalty at SFA Steak & Resto in Karanganyar.*

**Keywords:** *service quality, promotion, satisfaction, loyalty*

## PENDAHULUAN

Pulau Jawa merupakan pulau yang padat penduduk, salah satunya Jawa Tengah. Jawa Tengah merupakan provinsi yang memiliki banyak keberagaman kuliner atau makanan yang khas. Di setiap daerah memiliki keunikan dan bermacam macam jenis makanan yang disajikan. Usaha kuliner makanan merupakan salah satu kegiatan bisnis yang berkembang pesat di jaman sekarang karena selain menghasilkan keuntungan yang besar, makanan juga menjadi kebutuhan pokok untuk setiap orang. Salah satu daerah provinsi Jawa Tengah yang terkenal dengan kulinernya adalah kota Karanganyar. Kota Karanganyar menjadi salah satu kota yang banyak dikunjungi wisatawan selain karena banyak tempat wisata, Karanganyar juga terdapat banyak cafe dan restoran.

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak para wirausahawan baru maupun wirausahawan lama yang mulai berlomba lomba untuk membuka usaha kuliner karena melihat prospek yang baik di bidang kuliner yang ada di Karanganyar ini. Para pecinta kuliner akan dimanjakan oleh keanekaragaman makanan yang tersebar diberbagai sudut kota yang menyajikan cita rasa khas yang langka dijumpai di tempat lain. Untuk menarik minat konsumen berbagai ide pengembangan usaha dilakukan serta inovasi baru mulai dimunculkan pada usaha mereka agar menjadi lebih baik dan lebih berkembang lagi. Bisnis usaha rumah makan di kota Karanganyar sendiri telah banyak berdiri, usaha-usaha baru mulai bermunculan seperti bisnis sambal layah, omahe dan telaga rindu resto yang dijalankan dengan keunikan tersendiri. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat. Persaingan ini yang

membuat usaha SFA Steak & Resto tetap masih bertahan dengan segala pengembangan usaha yang dilakukan serta tetap menjaga kualitas pelayanannya.

SFA Group merupakan perusahaan yang bergerak di dua bidang yaitu SFA Toserba dan SFA Steak & Resto. Melihat kebutuhan masyarakat akan pangan SFA group menyediakan SFA Steak & Resto yang berdiri sejak tahun 2005. SFA group baik melalui toserba maupun resto hadir dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Kini SFA Steak & Resto sudah memiliki 8 cabang yang tersebar di berbagai kota. Dengan menawarkan berbagai menu makanan dan minuman dan berbagai promo menarik. saat ini penjualan produk SFA Steak & Resto menyediakan berbagai menu baru untuk menarik konsumen.

Salah satu faktor yang membuat konsumen loyal terhadap SFA Steak & Resto adalah kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2005: 83). Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan Ha dan Jang (2012) menemukan, faktor kualitas pelayanan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kemungkinan akan menjadi konsumen yang setia, bahkan konsumen tersebut dengan sukarela merekomendasikan produk kita kepada orang lain. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan konsumen agar berdampak baik terhadap produsen agar dapat memberikan mutu yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen akan loyal terhadap produknya.

Selain dengan kualitas pelayanan loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui promosi, karena promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Definisi promosi berdasarkan Swastha dan Irawan (2005: 349) "Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan". Menurut Alma (2004: 179) "Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* berkomunikasi dengan calon *audiens*".

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001: 219).

Suatu kegiatan pemasaran adalah untuk menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005: 129). Loyalitas dapat diciptakan melalui pemberian produk dan layanan berkualitas yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Untuk itu, pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal dan membantu perusahaan tetap tumbuh dan terus berkembang (Griffin, 2005: 49).

Selain itu kepuasan konsumen dalam bisnis kuliner merupakan elemen penting yang perlu mendapat perhatian lebih. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Konsumen tidak puas jika kinerja di bawah harapan. Dengan kata lain untuk memenuhi harapan konsumen puas diperlukan kinerja yang melebihi harapan agar tercapainya konsumen yang amat puas dan senang. Kepuasan juga akan tergantung pada mutu

produk atau jasa yang diberikan Kotler dan Keller (2009: 177-180). Kepuasan atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan yang mendorong niat pembelian ulang pelanggan, sehingga para manajer harus memandang dan merancang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, Suddin dan Saputra (2017) tentang Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen Restoran Cowzy Surakarta) dengan variabel independen kualitas pelayanan, variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel moderasi kepuasan konsumen. Diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

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

Penelitian yang dilakukan Kumalaningrum, Widajanti dan Sutarno (2016) tentang Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen CS kopi tubruk Surakarta) dengan variabel independen kualitas pelayanan, variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel moderasi kepuasan konsumen. Diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan Astuti dan Respati (2015) tentang pengaruh promosi dan kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemoderasi (studi pada bank BUMN di DIY) dengan variabel independen: promosi dan kinerja pelayanan, variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel moderasi kepuasan konsumen. Diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi dan kinerja pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

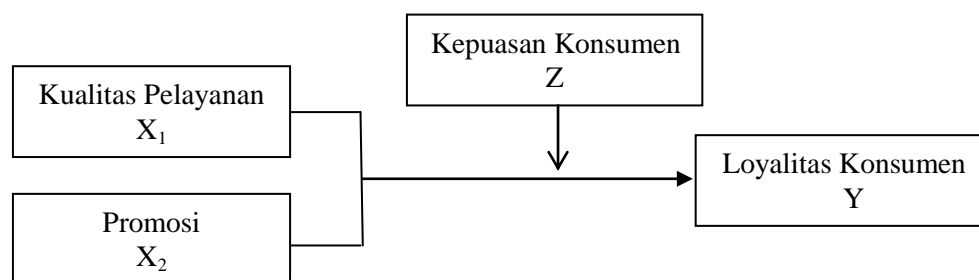
Penelitian yang dilakukan Raharjo dan Amboningtyas (2017) tentang *The effect of service quality, price, and brand image on consumer loyalty with customer satisfaction as moderating on the point "Barokah" sikopek*, dengan variabel independen: *service quality, price and brand image*, variabel dependen *consumer loyalty* dan variabel moderasi *customer satisfaction*. Diperoleh hasil bahwa *customer satisfaction* memoderasi pengaruh *service quality, price, and brand image* terhadap *consumer loyalty*.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini untuk: 1) menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar. 2) menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar. 3) menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar. 4) menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen 5) menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen.

## Kerangka Pemikiran

Model kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

1. Variabel independen: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ )
2. Variabel dependen: loyalitas konsumen ( $Y$ ).
3. Variabel moderasi: kepuasan konsumen ( $Z$ ).

## LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen tidak terlepas dari kreativitas pelayanan yang ditawarkan restoran. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan dapat dengan melalui kepuasan konsumen, restoran harus mampu memahami tingkat persepsi dan harapan pelanggan (Hidayat, 2009: 64). Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, Suddin dan Saputra (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka konsumen akan semakin loyal. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar.

### 2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Hubungan promosi dan loyalitas konsumen dapat melalui cara dengan adanya promosi yang menarik agar konsumen berkunjung karena promo yang ditawarkan restoran. Dengan adanya promosi sebagai alat pemasaran untuk membujuk dan memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2008: 63).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Wardiningsih dan Widajanti (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin besar promosi yang ditawarkan akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar.

### 3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan

pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan (Tjiptono 2000: 110).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumalaningrum, Widajanti dan Sutarno (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar.

#### **4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi**

Kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan, karena dengan kepuasan konsumen, konsumen akan menjadi loyal. Loyalitas dapat diciptakan melalui pemberian layanan berkualitas yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini mengakibatkan pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal dan membantu perusahaan tetap tumbuh dan terus berkembang (Griffin, 2005: 49).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, Suddin dan Saputra (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar.

#### **5. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi**

Promosi dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan karena dengan kepuasan konsumen dapat menarik konsumen untuk berkunjung lagi karena promo yang ditawarkan restoran sehingga konsumen akan kembali lagi membeli karena promo yang ditawarkan sangat menarik. Definisi promosi berdasarkan Swastha (2005: 349) "Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan".

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Wardiningsih dan Widajanti (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Maka hal ini menunjukkan bahwa semakin besar promosi yang ditawarkan akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar.

### **METODE PENELITIAN**

Ruang lingkup penelitian adalah survei pada konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di SFA Steak & Resto Karanganyar yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dengan pertimbangan bahwa responden adalah konsumen yang pernah berkunjung di SFA Steak & Resto yang telah berusia 17 tahun ke atas dan sudah berkunjung minimal 3 kali karena sudah

dianggap dewasa dan sudah memiliki pengalaman merasakan kualitas pelayanan dan promosinya sehingga cocok sebagai sumber data. Sampel sebanyak 100 konsumen.

### Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	No Kuesioner
1	Kualitas Pelayanan	a. Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	1
		b. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	2
		c. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	3
		d. Empati ( <i>Empathy</i> )	4
		e. Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )	5
2	Promosi	a. Periklanan ( <i>Advertising</i> )	1
		b. Promosi penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	2
		c. Hubungan masyarakat ( <i>Public relation</i> )	3
		d. Penjualan secara pribadi ( <i>Personal selling</i> )	4
		e. Pemasaran langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	5
3	Loyalitas Pelanggan	a. Melakukan pembelian teratur	1
		b. Merekomendasikan kepada orang lain	2
		c. Menunjukkan kelebihan dari retail tersebut	3
		d. Tidak terpengaruh oleh pesaing	4
4	Kepuasan Pelanggan	a. Melakukan pembelian ulang	1
		b. Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi	2
		c. Kesesuaian dengan ekspektasi/ harapan konsumen	3
		d. Perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk	4

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang penilaian 1 sampai dengan 5 yaitu untuk jawaban “STS” Sangat Tidak Setuju diberi nilai (1), jawaban “TS” Tidak Setuju diberi nilai (2), jawaban “N” Netral diberi nilai (3), jawaban “S” Setuju diberi nilai (4) dan jawaban “SS” Sangat Setuju diberi nilai (5)

### Teknik Analisis Data

1. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dengan korelasi product moment pearson dan uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha.
2. Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
3. Analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \text{ (Sugiyono, 2010: 279)}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Garis Regresi

$X_1, X_2, X_3$  = (Kualitas pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen)

e = *error* / variabel pengganggu

4. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebasnya sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Penentuan kesimpulan dengan membandingkan *p-value* dengan

0,05 maka dapat ditentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen, Kriteria keputusan adalah bahwa apabila  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka model regresi tidak tepat dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila  $p\text{-value} < 0,05$  maka model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen.

6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat lemah.

7. Uji Selisih Mutlak

Uji selisih mutlak dilakukan untuk menguji hipotesis 4 dan 5 yaitu untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam memoderasi pengaruh kualitas dan promosi pelayanan terhadap loyalitas konsumen

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita adalah 57 orang (57,0%) dengan usia 21-25 tahun sebanyak 72 orang (72,0%), pelajar/mahasiswa sebanyak 47 orang (47,0%) dengan frekuensi pembelian 3-5 kali sebanyak 75 orang (75,0%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pria	43	43,0
Wanita	57	57,0
Total	100	100
<b>Usia (tahun)</b>		
17 – 20	21	21,0
21 – 25	72	72,0
26 – 30	5	5,0
> 30	2	2,0
Total	100	100
<b>Pekerjaan</b>		
PNS	12	12,0
Wiraswasta	31	31,0
Pelajar atau Mahasiswa	47	47,0
Karyawan	10	10,0
Total	100	100
<b>Frekuensi Pembelian</b>		
< 3 kali	13	13,0
4 – 5	75	75,0
> 6 kali	12	12,0
Total	100	100

Sumber: data primer diolah, 2019

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment Pearson* variabel kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumend an loyalitas diketahui bahwa keseluruhan item dalam kuesioner mempunyai *p-value* < 0,05, sehingga dapat dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen variabel kualitas pelayanan (0,730), promosi (0,655), kepuasan (0,706) dan loyalitas (0,743) adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik pada tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,955; 0,685; 0,674;) > 0,10 VIF (1,047; 1,460; 1,483) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,421) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,077; 0,163; 0,060) > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,426) > 0,05	Berdistribusi normal

Sumber: data primer diolah, 2019

### Pengujian Hipotesis

Hasil penelitian uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Koefisien regresi	t	sig
(Constant)	3,377		
Kualitas Pelayanan	0,210	3,440	0,001
Promosi	0,246	3,357	0,001
Kepuasan	0,251	3,314	0,001
Fhitung = 24,635			0,000
Adj R Square = 0,317			

Sumber: data primer diolah, 2019

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kualitas pelayanan ( $X_1$ ). Promosi ( $X_2$ ). Kepuasan ( $X_3$ ) dan Loyalitas (Y). Hasil analisis dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = (3,377) + 0,210 X_1 + 0,246 X_2 + 0,251 X_3$$

Keterangan:

- Nilai konstan (a) 3,377 yang berarti kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen sama dengan nol, maka loyalitas konsumen akan meningkat atau positif.
- Nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,210 (positif) yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan dengan asumsi variabel promosi dan kepuasan konsumen dianggap tetap atau konstan.



- c. Nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) untuk variabel promosi ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,246 (positif) yang berarti apabila promosi meningkat maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dianggap tetap atau konstan.
- d. Nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) untuk variabel kepuasan konsumen ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,251 (positif) yang berarti apabila kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan promosi dianggap tetap atau konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada SFA Steak & Resto di Karanganyar adalah promosi, karena memiliki nilai koefisien paling besar yaitu (0,246) lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi kualitas pelayanan (0,210) hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

## 2. Uji t

- a. Hasil perhitungan dari uji t variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,270 dengan  $p\text{-value}$   $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar, terbukti kebenarannya.
- b. Hasil perhitungan dari uji t variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 0,311 dengan  $p\text{-value}$   $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar terbukti kebenarannya.
- c. Hasil perhitungan dari uji t variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,310 dengan  $p\text{-value}$   $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar terbukti kebenarannya.

## 3. Uji F

Hasil penelitian diperoleh  $p\text{-value}$   $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga model regresi yang digunakan tepat dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar.

## 4. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi ( $Adjusted R^2$ ) sebesar 0,417, yang berarti besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar. adalah sebesar 41,7%, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya kualitas produk, harga, citra merk, lokasi dan lain sebagainya.

## 5. Uji Selisih Mutlak

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Berikut adalah hasil dari uji selisih mutlak I pada tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Selisih Mutlak 1**

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	<i>p-value</i>
(Constant)	17,227	65,245	0,000
Zscore: Kualitas Pelayanan	0,546	3,788	0,000
Zscore: Kepuasan	0,938	6,380	0,000
absZX1_ZX3	0,524	2,466	0,015
F	: 21,895		0,000
Adusted R <sup>2</sup> :	0,388		

Sumber: data primer diolah, 2019

Persamaan regresi moderasi dari uji nilai selisih mutlak I, berdasarkan hasil di atas maka persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = 17,227 + 0,546 ZX_1 + 0,938 ZX_2 + 0,524 ZX_3 \mid ZX_1 - ZX_3 \mid$$

Hasil penelitian diperoleh *p value* 0,015 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak sehingga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar.

- b. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Berikut adalah hasil dari uji selisih mutlak I pada tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Selisih Mutlak 2**

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	<i>p-value</i>
(Constant)	18,009	85.218	0,000
Zscore: Promosi	0,567	3.264	0,002
Zscore: Kepuasan	0,609	3.502	0,001
AbsZX2_ZX3	-0,334	-1.467	0,146
F	: 19,548		0,000
Adusted R <sup>2</sup> :	0,360		

Sumber: data primer diolah, 2019

Persamaan regresi moderasi dari uji nilai selisih mutlak II, berdasarkan hasil di atas maka persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = 18,009 + 0,567 ZX_2 + 0,609 ZX_3 - 0,334 ZX_3 \mid ZX_2 - ZX_3 \mid$$

Hasil penelitian diperoleh *p value* 0,146 > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima sehingga kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar.

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar

Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar, sehingga H<sub>1</sub> terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka ada

kecenderungan akan meningkatkan loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, Suddin dan Saputra tentang Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi manajerial yang perlu dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih lagi kepada konsumen dengan salam, senyum, sapa, memberikan respon yang baik dan cepat, serta mampu diandalkan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar

Hasil penelitian diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar, sehingga  $H_2$  terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti semakin tinggi promosi maka ada kecenderungan akan meningkatkan loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Astuti dan Dyah tentang pengaruh promosi dan kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemoderasi (2017), menyatakan bahwa promosi dan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi manajerial yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan promosi melalui media sosial dan selalu mengikuti perkembangan zaman dalam berpromosi.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar

Hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar, sehingga  $H_3$  terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka ada kecenderungan akan meningkatkan loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Wardiningsih, Widajanti (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi manajerial yang perlu dilakukan adalah dengan memberikan respon kepada setiap kritik maupun saran yang disampaikan oleh konsumen, meyakinkan kepada setiap konsumen bahwa produk SFA Steak & Resto di Karanganyar merupakan produk yang berkualitas.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memoderasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar

Hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar, sehingga  $H_6$  terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka ada kecenderungan akan meningkatkan loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Febri Kumalaningrum, Widajanti, Sutarno (2016), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjo dan Amboningtyas (2017) tentang *The effect of service quality, price, and brand image on consumer loyalty with customer satisfaction as moderating on the point* Barokah sikopek (2017), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh *service quality, price, and brand image* terhadap *consumer loyalty*, berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik

agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memoderasi Promosi terhadap Loyalitas Konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar

Hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar, sehingga  $H_5$  tidak terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka ada kecenderungan akan meningkatkan loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Wardiningsih dan Widajanti (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi promosi terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah dengan memperhatikan, memperbaiki, menyesuaikan promosi dengan baik agar pelanggan merasa lebih puas sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar terbukti kebenarannya. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar terbukti kebenarannya. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar tidak terbukti kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut maka SFA Steak & Resto di Karanganyar perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara pegawai memberikan informasi sesuai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dapat melayani dengan cepat dan tanggap terhadap pembelian konsumen sedangkan dari segi promosi dengan meningkatkan kemampuan pegawai dalam melakukan promosi melalui media sosial agar dapat menarik perhatian konsumen, memberikan potongan harga kepada konsumen apabila pembelian lebih dari nominal yang telah disepakati dan pengadaan promo lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Alfabeta. Bandung
- Astuti, Ambar Kusuma dan Agustin Dyah Respati. 2015. "Pengaruh Promosi dan Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Pemoderasi". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Vol. 10, No. 2, Desember, hlm. 147 – 158.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya). Erlangga. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2* (Alih Bahasa Bob Sabran). Edisi kesebelas. Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Lane Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* (Alih Bahasa Bob Sabran). Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2008. *Bauran Pemasaran. Jilid 2* (Alih Bahasa Bob Sabran). Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kumalaningrum, Febri, Erni Widajanti dan Sutarno. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai

- Variabel Moderasi”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Vol. 16, No. 2, Juni, hlm. 226 – 233.
- Prasetya, Budhi Wisnu, Alwi Suddin dan Sumarno Dwi Saputra. 2017. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Vol. 17, No. 3, September, hlm. 469 – 475.
- Raharjo, Centaka Age dan Dheasey Amboningtyas. 2017. “The Effect of service quality, Price and brand image on consumer loyalty with customer satisfaction as moderating on the point “BAROKAH” sikopek”. *Jurnal Manajemen*. Universitas Pandanaran. Vol. 3, No. 3, April, hlm. 1 – 6.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan RDN*. Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wulandari, Retno, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Erni Widajanti. 2016. “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Vol. 16, No. 2, Juni, hlm. 242 – 252.