

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO ROTI AROMA MEDAN**

**Eka Wahyuni**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama,  
Jl. K.L.Yos Sudarso, Tj. Mulia, Medan Deli, Kota Medan-20241 Telp: (061) 6640525,  
e-mail: ekawahyuni.mdn@gmail.com

## **ABSTRAK**

*Dalam membentuk loyalitas konsumen, umumnya diperlukan rasa puas dalam diri konsumen saat melakukan transaksi dengan perusahaan. Perusahaan tentunya harus mempunyai strategi dari bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang tepat dalam upaya menciptakan kepuasan yang berdampak kepada loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 70 orang pelanggan maupun konsumen Toko Roti Aroma dan metode sampling yang digunakan adalah sampel jenuh dimana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis dibantu dengan program SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk, promosi, lokasi, distribusi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.*

**Kata Kunci:** *Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

## **ABSTRACT**

*In shaping customer loyalty, generally required a sense of satisfaction in consumers when conducting transactions with the company. Companies must certainly have a strategy of the right mix of marketing and service quality in an effort to create satisfaction that impacts customer loyalty. The research aims to find out and analyse factors that influence customer loyalty through satisfaction. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The population in this study is 70 customers and consumers of Aroma bakery and the sampling method used is a saturated sample where the entire population is used as a sample. The data analysis method used is a descriptive and inferential statistical analysis. Analysis assisted by the program SPSS 16.0. The results showed that the product was partially positively influential but not significant to consumer satisfaction. The price and quality of service are partially positive and significant to the customer's satisfaction. Promotions and distributions are partially negatively influential but insignificant to consumer satisfaction. Products, promotions, location, distribution and service quality are partially positively influential but not significant to consumer loyalty. Prices are partially positive and significant to the customer's loyalty. Consumer*

*satisfaction variables as intervening variables affect positive but are not significant to consumer loyalty.*

**Keywords** : *product, price, promotion, distribution, service quality, consumer satisfaction, consumer loyalty*

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, sehingga tinggi rendahnya penjualan akan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Sebuah perusahaan yang hanya menghasilkan produk dengan kualitas standar dapat menjadi sukses dalam penjualan produknya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sebaliknya perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi belum tentu akan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal jika menerapkan strategi pemasaran yang tidak tepat. Disamping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dievaluasi sesuai dengan perkembangan pasar.

Strategi pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sering disebut dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dalam sistem pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Adapun data penjualan Toko Roti Aroma dari tahun 2015 sampai tahun 2018 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Data Penjualan Toko Roti Aroma dari tahun 2015-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Omset) (Rp)</b>	<b>Kenaikan/Penurunan Penjualan (Rp)</b>	<b>Persentase</b>
2015	526.776.925		
2016	512.926.765	-13.850.160	-2,63%
2017	645.772.374	132.845.609	28,89%
2018	631.141.570	-14.630.804	-2,27%

Sumber: Toko Roti Aroma

Berdasarkan tabel dan grafik di atas terlihat bahwa penjualan di Toko Roti Aroma pada periode tahun 2015 hingga tahun 2018 mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar Rp 645.772.374. Namun, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018 penurunan penjualan yaitu sebesar -2,27%. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahannya adalah:

1. Apakah faktor produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Roti Aroma?
2. Apakah faktor harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Roti Aroma?
3. Apakah faktor promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Roti Aroma?
4. Apakah faktor distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Roti Aroma?
5. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Roti Aroma?

6. Apakah faktor produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Aroma?
7. Apakah faktor harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Aroma?
8. Apakah faktor promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Aroma?
9. Apakah faktor distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Aroma?
10. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Aroma?
11. Apakah faktor produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Toko Roti Aroma?
12. Apakah faktor harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Toko Roti Aroma?
13. Apakah faktor promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Toko Roti Aroma?
14. Apakah faktor distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Toko Roti Aroma?
15. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Toko Roti Aroma?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Roti Aroma.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Roti Aroma.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Roti Aroma.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Roti Aroma.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Roti Aroma.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Aroma.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Aroma.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Aroma.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Aroma.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Aroma.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Toko Roti Aroma.
12. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Toko Roti Aroma.
13. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Toko Roti Aroma.
14. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Toko Roti Aroma.
15. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Toko Roti Aroma.

## LANDASAN TEORI

### Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan menginginkan agar pelanggan yang telah ada dapat terus setia kepada perusahaan dan bentuk layanan yang diberikan kepada mereka. Kesetiaan pelanggan kepada perusahaan inilah yang diartikan sebagai loyalitas pelanggan.

Menurut Alman (2018:31) "Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif".

Agar perusahaan dapat unggul atau hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik dari pada saingannya kepada pelanggan sasarannya, mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk, merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk.

Kebanyakan manajer terlalu santai ketika menanyakan perasaan dan pikiran para pelanggan mereka. Jalan-jalan yang sesekali dilakukan dan tidak berkesinambungan itu sama sekali tidak memadai. Hal-hal itu justru mengacaukan wawasan para manajer mengenai pelanggan dengan mendapatkan apa yang oleh ilmuwan sosial disebut anekdot.

#### Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Alman (2018:37) Jenis-jenis loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas  
Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
2. Loyalitas yang Lemah  
Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan maka mereka akan membeli karena kebiasaan.
3. Loyalitas Tersembunyi  
Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.
4. Loyalitas Premium  
Merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas jenis ini terjadi bila ada tingkatan ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang juga tinggi.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Menurut Ranguti (2013:7) "Kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa".

Menurut Ranguti (2008:266) "Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan terhadap tingkat kepentingannya".

Dari definisi di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen itu adalah perasaan yang timbul setelah mengonsumsi sesuatu disertai dengan terpenuhinya harapan pada pembeliannya atau aktivitasnya.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (performance expectation), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).

## **Produk**

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Menurut Fuad dkk (2008:128) “Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran tersebut adalah Produk (Product), Harga (Price), Saluran Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion)”.

Menurut Umar (2009:37) Untuk dapat menentukan dimensi kualitas produk, dapat melakukan dimensi berikut ini:

1. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Features, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupakuan daya tahan atau masa pakai barang.
6. Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

## **Harga**

Semua bisa diukur seperti perubahan barang melalui pembelian, interpretasi harga tanpa perlu perubahan jatah harga barang jadi dan harga yang ditentukan tidak fleksibel, sehingga tidak diperlukan interpretasi harga secara tidak langsung.

Menurut Setiawina (2016:91) “Harga adalah fleksibel penuh dan menghitung implikasi berdasarkan asumsi serta terdapat gerak yang tetap atau paling tidak bergerak lambat menuju keseimbangan nilai”.

Menurut Lovelock (2010:159) “Strategi penetapan harga apapun harus didasarkan pada pemahaman yang jelas akan tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan. Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna”.

Harga yang ditimbulkan akibat pertukaran dapat menghasilkan kepuasan maupun ketidakpuasan dari konsumen. Dengan asumsi bahwa harapan bersifat rasional merupakan suatu asumsi dan terdapat jaminan dari sistematis stabilisasi kebijaksanaan yang tidak efektif. Akan tetapi, ketidakefektifan tersebut harus dikombinasikan dengan asumsi fleksibilitas harga. Jadi, harapan yang sepenuhnya rasional, dapat berperan dalam kebijaksanaan stabilisasi sistematis, menjadi tidak fleksibel.

## **Promosi**

Menurut Simamora (2008:36) “Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”.

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Menurut Rangkuti (2008:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingat

## Distribusi

Menurut Tjiptono (2012), distribusi dalam artian distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan termasuk di dalamnya jaringan, jangkauan, distribusi, persediaan, transportasi, dan logistik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah suatu sistem dan kegiatan baik dilakukan secara individu maupun organisasi dalam memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

## Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun. Karena dengan pelayanan konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut. Hingga tak jarang para pebisnis memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya.

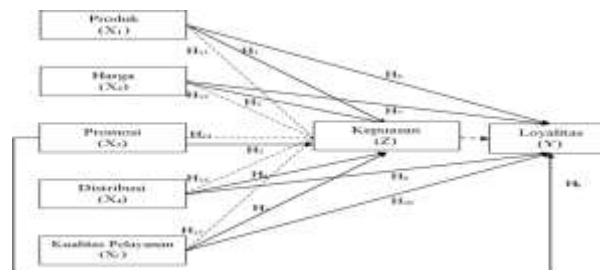
Menurut Darmadi dkk (2018:40) “Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia”.

Maka dari itu, bila ingin menarik konsumen dengan sebanyak-banyaknya harus mengetahui arti dari layanan itu sendiri. Faktor manusia memegang konstribusi terbesar sehingga kualitas layanan relatif lebih sulit ditiru dibandingkan kualitas produk dan harga. Berbagai pengertian tentang kualitas dinyatakan oleh para ahli memberikan suatu kesamaan, yaitu kualitas adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Barata (2008:36) “ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi banyak ditentukan oleh pihak yang dilyani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya”.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin hubungan kerja atau partner yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODOLOGI PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berupa penjelasan atau pernyataan yang berbentuk angka-angka untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuesioner) serta pengujian dengan menggunakan analisis jalur.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Roti Aroma Medan yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2018 sampai Desember 2018.

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah jenis data kuantitatif yaitu data yang berhubungan dengan angka-angka dimana datanya diperoleh langsung dari Toko Roti Aroma Medan.

### Sumber Data

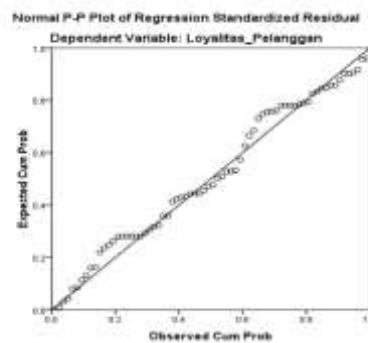
Sumber Data yang digunakan oleh penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari Daftar pertanyaan (Questionnaire) yang disebarakan kepada responden dan Wawancara (Interview) kepada Toko Roti Aroma Medan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

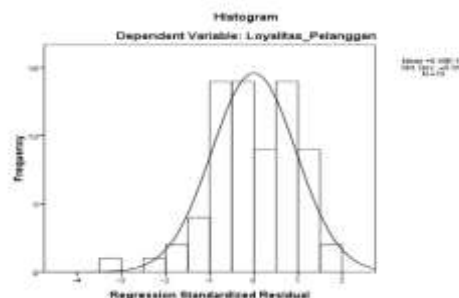
Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-P Plot, grafik histogram dan uji *kolmogorov smirnov*. Hasil uji normalitas dengan pendekatan *normality plot (p-p plot)* yang dilakukan ditunjukkan oleh Gambar 2:



Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

**Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot**

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa data terdistribusi merata disepanjang garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

**Gambar 3. Grafik Histogram**

Pada Gambar 3. menjelaskan bahwa garis dan histogramnya melintang dari kiri ke kanan membentuk kurva secara sempurna. Gambar ini menunjukkan bahwa data yang telah diolah sudah terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:95) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling korelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, yaitu variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance inflation* faktor (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Uji Multikolinearitas dilakukan menggunakan *SPSS 16 for Windows*, dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.715	1.560		1.100	.276		
Produk	.128	.090	.137	1.431	.157	.614	1.629
Harga	.423	.116	.352	3.636	.001	.599	1.671
Promosi	-.039	.098	-.044	-.392	.696	.445	2.247
Distribusi	-.014	.105	-.014	-.138	.891	.585	1.711
Kualitas_Pelayanan	.410	.087	.521	4.731	.000	.463	2.160
2 (Constant)	1.770	2.106		.840	.404		
Produk	.109	.122	.111	.898	.372	.595	1.681
Harga	.361	.171	.284	2.110	.039	.496	2.016
Promosi	.035	.132	.038	.269	.789	.444	2.253
Distribusi	.095	.141	.084	.675	.502	.584	1.711
Kualitas_Pelayanan	.166	.135	.200	1.232	.222	.343	2.916
Kepuasan_Konsumen	.128	.167	.122	.768	.445	.359	2.782

a. Dependent Variabel: *Loyalitas\_Konsumen*

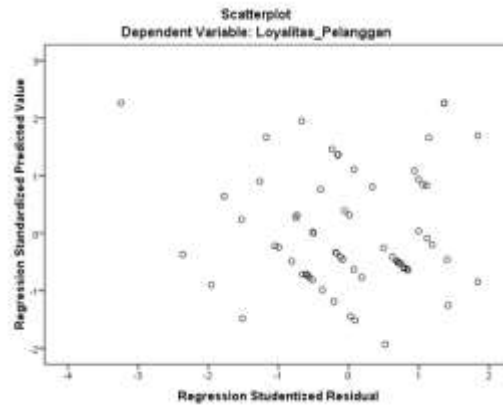
Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis data pada substruktur 1 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel produk (X1) sebesar 1,629; variabel harga (X2) sebesar 1,671; variabel promosi (X3) sebesar 2,247; variabel distribusi (X4) sebesar 1,711 variabel kualitas pelayanan (X5) sebesar 2,160. Hasil analisis data pada substruktur 2 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel produk (X1) sebesar 1,681; variabel harga (X2) sebesar 2,016; variabel promosi (X3) sebesar 2,253; variabel distribusi (X4) sebesar 1,711 variabel kualitas pelayanan (X5) sebesar 2,916 dan kepuasan konsumen (Z) sebesar 2,782 dari masing-masing variabel tidak memiliki nilai yang lebih dari nilai 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel eksogen yang dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis lebih lanjut dapat menggunakan model regresi berganda.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terdapat atau tidaknya gangguan heteroskedastisitas dalam suatu model regresi berganda bisa dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada satu grafik *scatterplot*. Jika



terdapat pola tertentu seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa titik-titik yang menyebar tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik di atas angka 0 pada sumbu *regression studentized residual* (Y). Hasil ini menginterpretasikan bahwa data model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel loyalitas konsumen berdasarkan variabel independen.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Produk, promosi, distribusi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen..

### Saran

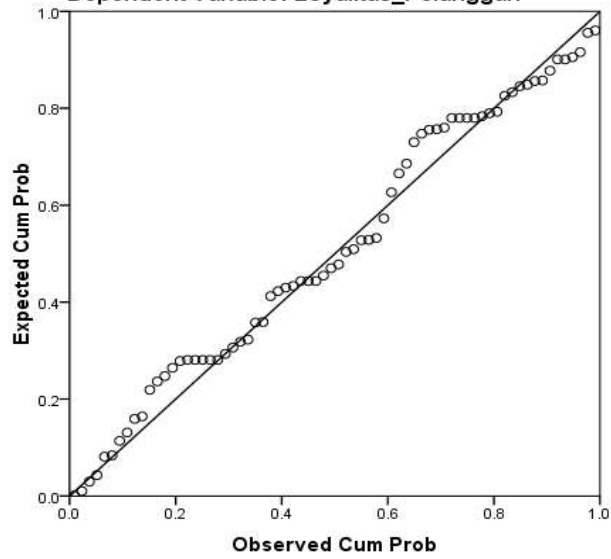
Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, saran yang disampaikan adalah produk Toko Roti Aroma dalam pemasaran berfokus pada dua hal pokok yaitu harga jual dan kualitas pelayanan. Hal-hal yang terkait dengan produk, promosi, distribusi pada prinsipnya tidak berpengaruh signifikan terhadap timbulnya masalah pada kepuasan dan loyalitas konsumen dalam arti kendati masih ditemukan berbagai masalah terkait dengan variabel-variabel di atas, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dalam rendahnya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Almana, La Ode, sudarmanto dan ismail suardi. 2018. *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta : Dee publish.
- [2] Fuad, dkk. 2008. *Pengantar Bisnis*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- [3] Husein, Umar. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- [4] Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2012. *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- [5] Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Indeks.
- [6] Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- [7] Lovelock, Christopher, dkk. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [8] Rangkuti, Freddy, 2008, *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- [9] \_\_\_\_\_, 2017, *Customer Service Satisfaction dan Call Center*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- [10] \_\_\_\_\_, 2017, *Customer Care Excellence*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- [11] Setiawina, Nyoman Djinar. 2016. *Harapan Rasional Ekonomi Makro*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [12] Simamora, Bilson. 2008. *Memenangkan Pasar*, Penerbit Gramedia, Jakarta.

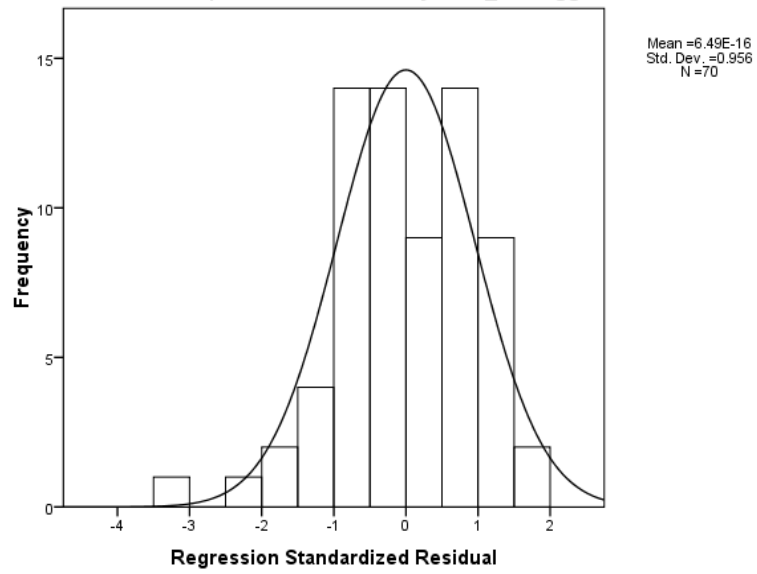
Lampiran

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan



Histogram

Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.715	1.560		1.100	.276		
Produk	.128	.090	.137	1.431	.157	.614	1.629
Harga	.423	.116	.352	3.636	.001	.599	1.671
Promosi	-.039	.098	-.044	-.392	.696	.445	2.247
Distribusi	-.014	.105	-.014	-.138	.891	.585	1.711
Kualitas_Pelayanan	.410	.087	.521	4.731	.000	.463	2.160
2 (Constant)	1.770	2.106		.840	.404		
Produk	.109	.122	.111	.898	.372	.595	1.681
Harga	.361	.171	.284	2.110	.039	.496	2.016
Promosi	.035	.132	.038	.269	.789	.444	2.253
Distribusi	.095	.141	.084	.675	.502	.584	1.711
Kualitas_Pelayanan	.166	.135	.200	1.232	.222	.343	2.916
Kepuasan_Konsumen	.128	.167	.122	.768	.445	.359	2.782

a. Dependent Variabel: *Loyalitas\_Konsumen*

