

## PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Fery Anggriawan Bachtiar Ramadhan  
[Fanggriawan2@gmail.com](mailto:Fanggriawan2@gmail.com)

Hendri Sukotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to find out and test the influence of variables i.e. product, price, place and promotion to the satisfaction and the loyalty of the customer at Baskin Robbins Golden City Mall Branch Surabaya. The population of this research has been selected by applying non-probability sampling technique and incidental sampling technique i.e. the customer of Baskin Robbins Golden City Mall Branch Surabaya and the number of samples are 60 respondents. The data analysis technique has been done by using path analysis. The result of the goodness of fit (F test) shows that the research model is feasible. The result of partial hypothesis test (t test) shows that the product has positive influence to the satisfaction; price has positive influence to the satisfaction; place has positive influence to the satisfaction; promotion has positive influence to the satisfaction and satisfaction has positive influence to the loyalty. Meanwhile, the result of hypothesis test shows the direct and indirect influences among product, price, place and promotion to the loyalty with the satisfaction as the intervening variable shows that all correlation has significant and positive influence. The satisfaction as the intervening variable can enlarge the total influence to the customer loyalty.*

**Keywords:** marketing mix, satisfaction and loyalty.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tehnik non probability sampling dengan menggunakan tehnik sampling insidental yaitu konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, sedangkan uji goodness of fit (uji F) menunjukkan bahwa model penelitian layak. Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan, lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasanserta promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan, serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa semua hubungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dan kepuasan sebagai variabel intervening dapat memperbesar pengaruh total terhadap loyalitas konsumen

**Kata Kunci :** bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di dunia dalam beberapa tahun terakhir cukup berkembang pesat, khususnya di negara berkembang. Di Asia Indonesia tercatat menempati peringkat ketiga pasar ritel terbaik di Asia. Kondisi ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati para konsumennya. Sebab meskipun produk yang ditawarkan lengkap dan bervariasi bila konsumen tidak merasa puas maka konsumen dapat pindah atau beralih kepada pesaing yang ada. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan berdampak pada perusahaan itu sendiri, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan atau dalam bidang pemasaran disebut loyalitas. Kepuasan pelanggan sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009). Apabila apa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia yang bersangkutan. Sedangkan apabila hasil yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian. Dalam manajemen sendiri dikenal dengan adanya bauran pemasaran atau yang biasanya dikenal dengan marketing mix, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Dalam peranannya, ke empat elemen tersebut merupakan inti dari suatu pemasaran. Dikarenakan keempat elemen ini bersifat saling berhubungan dan berorientasi pada satu tujuan yaitu target pasar. Jika mengetahui komposisi yang tepat untuk empat elemen tersebut maka dapat dipastikan bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil. Keempat elemen tersebut dapat mengantarkan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dan bahkan dapat memberikan suatu sikap loyal terhadap perusahaan. Karena saat ini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan, apabila suatu kepuasan sudah dapat di berikan perusahaan kepada konsumen, maka akan timbul suatu timbal balik atau *feed back* yang pada akhirnya akan berimbas terhadap perusahaan itu sendiri, yang dinamakan loyalitas. Loyalitas sendiri merupakan suatu tindakan konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dikarenakan rasa puas. Perusahaan Baskin Robbins sendiri adalah salah satu jenis perusahaan ritel es krim yang ada di Indonesia, dan memiliki cabang hampir di seluruh kota – kota besar di Indonesia, seperti Medan, Pekanbaru, Palembang, Bandung, Jakarta, Semarang, Jogja, Solo, Surabaya, Denpasar, Makasar, Manado, Balikpapan, Samarinda dan lainnya. Baskin Robbins memiliki beberapa macam produk jual yang berbahan dasar es krim antara lain *cup and cones, sundaes and splits, fountain drinks, ice cake, ready pack, hand packed*. Dalam menjalankan usahanya sebagai ritel es krim premium, Baskin Robbins memiliki visi menjadi *market leader super premium es krim* pertama di Indonesia. Sedangkan misi dari Baskin Robbins adalah meningkatkan sales, perbaikan *gross profit*, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efisiensi, menjadi tempat terbaik untuk pembeli, memberikan servis yang terbaik kepada konsumen, memberikan pelayanan yang baik, menyediakan produk yang terbaik dan lengkap. Dari uraian yang telah dikemukakan maka penulis mengambil judul penelitian: “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya”.

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya ? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya ? 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya ? 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya ? 5) Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya ? 6) Apakah produk berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening dan bagaimana pengaruh totalnya ? 7) Apakah harga berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening dan bagaimana pengaruh totalnya ? 8) Apakah lokasi berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening dan bagaimana pengaruh

totalnya ? 9) Apakah promosi berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening dan bagaimana pengaruh totalnya Dengan memperhatikan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai peneliti yang akan dilakukan adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. 5) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. 6) Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung produk terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening beserta pengaruh totalnya. 7) Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening beserta pengaruh totalnya. 8) Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening beserta pengaruh totalnya. 9) Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung promosi terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening beserta pengaruh totalnya.

## **TINJAUAN TEORETIS**

### **Tinjauan teoritis**

#### **Konsep Pemasaran**

Dengan pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan pemasaran adalah segala usaha yang diperlukan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan manajemen pemasaran sendiri dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para konsumentersebut.

#### **Konsep Inti Pemasaran**

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. (Kotler dan Keller, 2009:20).

#### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), Kotler dan Armstrong (2012:75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk menjangkau tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

#### **Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:214) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik dari atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)
2. Pengemasan (*packing*)
3. Kualitas Produk (*product quality*)

**Tingkatan produk**

Produk memiliki tingkatan dijelaskan lebih dalam oleh Kotler (2009:4) dijabarkan dalam lima tingkatan produk, yaitu keuntungan inti (*core benefit*), produk mendasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*).

**Indikator Produk**

Menurut Kotler (2007:9) indikator produk meliputi :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durrability* (daya tahan)
3. *Conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (realibilitas)
6. *Aesthetichs* (estetika)

**Harga (Price)**

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

**Penetapan Harga**

Menurut Alma (2007) penetapan harga adalah “keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu”. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan-keputusan yang telah dirundingkan dan diambil oleh manajemen mengenai harga-harga yang akan ditetapkan dalam jangka waktu tertentu untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Swastha (2007) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Keadaan Perekonomian
2. Permintaan dan Penawaran
3. Elastisitas Permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan Perusahaan
7. Pengawasan Pemerintah

**Indikator harga menurut Kotler (2008 : 345)**

1. Keterjangkauan harga bahwa harga dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di dapat.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan harga produk sejenis dari perusahaan lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi,
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

**Lokasi**

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

**Fungsi Saluran Distribusi**

Menurut Kotler dan Keller (2009:111), fungsi saluran distribusi adalah untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang membutuhkan atau menginginkan.

### **Tingkatan Saluran Distribusi**

Produsen dan konsumen akhir merupakan bagian dari semua saluran. Kita akan menggunakan jumlah tingkat perantara untuk menentukan panjang saluran. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada empat tingkatan saluran yaitu : saluran tingkat nol (*zero level channel*) yang terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Kedua, saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan seperti pengecer. Ketiga, saluran tingkat dua mengandung dua perantara seperti pedagang grosir dan pengecer, dan terakhir, saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara seperti pedagang besar, agen dan pengecer kecil.

### **Indikator lokasi menurut Kotler (2008 : 84) meliputi :**

- a. Akses atau lebih dikenal kemudahan dalam menuju tempat tersebut.
- b. Visibilitas lokasi dapat dilihat dengan jelas.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- e. Lingkungan daerah sekitar yang mendukung

### **Promosi (*Promotion*)**

Menurut Kotler (2011): “Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”.

### **Tujuan Promosi**

1. Menginformasikan
2. Mempengaruhi dan membujuk konsumen sasaran
3. Mengingat kembali konsumen sasaran

### **Indikator promosi menurut Kotler (2011:69) :**

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Publisitas
5. Informasi dari mulut ke mulut
6. Pemasaran langsung

### **Kepuasan**

Menurut Kotler (2009), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

### **Dimensi Kepuasan Konsumen**

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan menurut Tjiptono (2011:453-454) :

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan
2. Dimensi kepuasan konsumen
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Ketersediaan untuk merekomendasi

### **Loyalitas**

Alma (2007:295), loyalitas konsumen ditentukan oleh :

- a. Pembelian ulang
- b. Penolakan pesaing

- c. Tidak terpengaruh terhadap daya tarik jasa lain
- d. Frekuensi rekomendasi kepada orang lain

### **Peran Penting Loyalitas Konsumen**

Adapun peran penting loyalitas konsumen yaitu, sebagai berikut :

1. Dapat Mengurangi biaya Pemasaran
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat Mengurangi biaya kegagalan (biaya penggantian, dan lain-lain)

### **Indikator Loyalitas Konsumen**

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2011 ; 57), meliputi :

1. *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *referalls*(merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

### **Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : 1) Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. 2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. 3) Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. 4) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. 5)Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya.6) Produk berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening. 7)Harga berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening . 8)Lokasi berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening. 9) Promosi berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausal komparatif, karena penelitian ini menganalisa hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu antara produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel independent atau variabel bebas sedangkan loyalitas sebagai variabel dependent atau variabel terikat dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini bertumpu pada pengujian hipotesis, dengan proses penelitian pertama-tama yaitu peneliti melakukan kuisioner yang kemudian di ubah menjadi data berupa angka agar dapat diuji secara kuantitatif

### **Teknik Pengambilan Sempel**

Dasar pengambilan jumlah sampel minimal didasarkan atas pendapat Roscoe (2012) dalam Sugiyono (2011:91), yang menyebutkan bahwa pada setiap penelitian yang melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas ditambah variabel terikat ).

Dalam variabel ini jumlah variabelnya adalah 6, maka jumlah anggota sampel adalah  $10 \times 6 = 60$  responden. Penelitian ini merupakan data kuantitatif dan kualitatif maka menggunakan skala linkert dengan rentan skala 1-5 dengan kriteria sebagai berikut :

- |                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| 1. Jawaban sangat setuju       | Nilai skor 5 |
| 2. Jawaban setuju              | Nilai skor 4 |
| 3. Jawaban cukup setuju        | Nilai skor 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju        | Nilai skor 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju | Nilai skor 1 |

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Kuisisioner**

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun data pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu responden tinggal menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

#### **b. Dokumentasi**

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melihat dan mencatat arsip atau dokumen – dokumen perusahaan, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, dan lain-lain yang ada diperusahaan.

### **Definisi Oprasional dan Variabel penelitian**

Variabel- varabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 3, yaitu variabel bebas variabel terikat dan variabel Intervening. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi, sedangkan yang terakhir adalah variabel intervening.

Adapun definisi oprasional masing-masing variabel akan diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **Variabel independen (X)**

##### **Produk (X<sub>1</sub>)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Indikator Produk (X<sub>1</sub>) adalah (1). Terdapat variasi jenis es krim. (2) Keunikan kemasan. (3) Cita rasa produk yang berbeda dari es krim lain.

##### **Harga (X<sub>2</sub>)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Indikator harga (X<sub>2</sub>) adalah (1) Tingkat harga terjangkau. (2) Harga sesuai dengan kualitasnya. (3) Daya saing harga dibanding pesaing lainnya

##### **Lokasi (X<sub>3</sub>)**

Tempat adalah lokasi untuk melaksanakan suatu usaha. Indikator tempat (X<sub>3</sub>) dijabarkan sebagai berikut (1) Tempat mudah untuk di tempuh. (2) Lokasi terlihat dengan jelas. (3) Lingkungan daerah sekitar yang mendukung.

##### **Promosi (X<sub>4</sub>)**

Promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Indikator promosi (X<sub>4</sub>) dalam penelitian ini adalah (1) Brosur yang dibagikan berisi penjelasan tentang fasilitas dan harga sangat jelas. (2) Adanya voucher kartu belanja yang bisa ditukar dengan hadiah. (3) Iklan yang bersifat informatif tentang produk melalui media cetak dan elektronik.

#### **Variabel terikat (Y)**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen yaitu hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Indikator loyalitas (Y) dalam penelitian ini adalah (1). *Repeat purchase* (pembelian ulang produk ). (2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan). (3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

### **Variabel Intervening (Z)**

Variabel Intervening adalah kepuasan. Menurut Tuckman (1988) dalam Sugiyono (2007) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Indikator Kepuasan (Z) dalam penelitian ini adalah (1) Konsumen puas dengan produk. (2) Konsumen puas dengan harga. (3) Konsumen puas dengan lokasi. (4) Konsumen puas dengan promosi. (5) Konsumen secara keseluruhan puas .

### **Tehnik Analisis Data**

#### **Uji kualitas data**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk dapat mempertanggung jawabkan ketelitian serta ketepatan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Alat ukur yang valid berarti alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode korelasi *product moment*. Sugiyono (2005 : 212) menjelaskan bahwa : Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2011:45). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator. Dalam penelitian ini, pengujian validitas untuk setiap item dibantu dengan menggunakan *software IBM SPSS statistics 21*.

##### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan atau kesungguhan responden menjawab pertanyaan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar suatu instrumen dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*. Metode ini dipilih karena dapat digunakan untuk mengetahui tingkat penelitian antara butir pernyataan dalam suatu instrument penelitian. Hasil dari pengujian ini dinyatakan dalam bentuk koefisien reliabilitas seluruh pernyataan yang terdapat dalam instrument variabel yang sedang diuji. yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011:133).

##### **Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu perlu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik. Hal ini disebabkan karena suatu model regresi baru bisa dijadikan sebagai alat estimasi yang baik apabila telah berhasil melewati uji asumsi klasik.

##### **Uji Normalitas**

Ghozali (2011:214) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan pendekatan grafik *normal P-P plot Of regresion standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (Ghozali, 2011:214). Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram dan/ atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat pada tolerance value atau *variance inflation factor* (VIF). Apabila *tolerance value* dibawah 0,10 atau nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinieritas. Apabila ternyata terdapat multikolinieritas, maka salah satu variabel harus dikeluarkan dari persamaan (Ghozali, 2009 : 25).

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas* (Ghozali, 2009: 37). Dan jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, disebut *heteroskedastisitas*.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam uji heterokedastisitas adalah uji korelasi *Rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan masing – masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Apabila koefisien korelasi dari masing – masing variabel bebas ada yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan adanya gejala heterokedastisitas.

### **Analisis Jalur**

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah menganalisa data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis. Sebagai salah satu teknik analisis multivariate, analisis jalur memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi statistik Hair *et al*(1988) dalam Ghozali,( 2006:98). Analisis jalur memungkinkan untuk melakukan estimasi atas jumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $R_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Produk	X1.1	0.528	0.254	Valid
	X1.2	0.531		Valid
	X1.3	0.512		Valid
Harga	X2.1	0.520		Valid
	X2.2	0.845		Valid
	X2.3	0.830		Valid
Lokasi	X3.1	0.856		Valid
	X3.2	0.866		Valid
	X3.3	0.851		Valid
Promosi	X4.2	0.792		Valid
	X4.3	0.385		Valid
Loyalitas	Y1	0.353		Valid
	Y2	0.861		Valid
	Y3	0.792		Valid
Kepuasan	Z1.1	0.385		Valid
	Z1.2	0.750		Valid
	Z1.3	0.782		Valid
	Z1.4	0.823		Valid
	Z1.5	0.729		Valid

Sumber data: Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas kepuasan dan loyalitas yang berjumlah 20 item. mempunyai nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ . dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas disebut juga uji ketepatan (konsisten) atau uji keterandalan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0.6 (Ghozali, 2011:133). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Reliability Statistics**

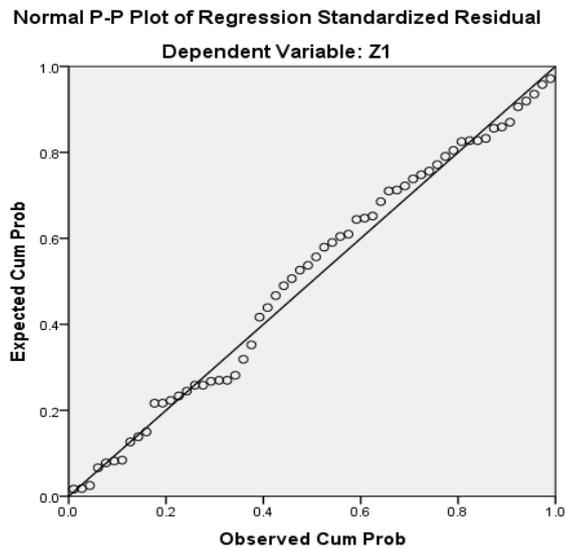
Cronbach's alpha	N of item
0.824	20

Sumber data: Data Primer, diolah 2016

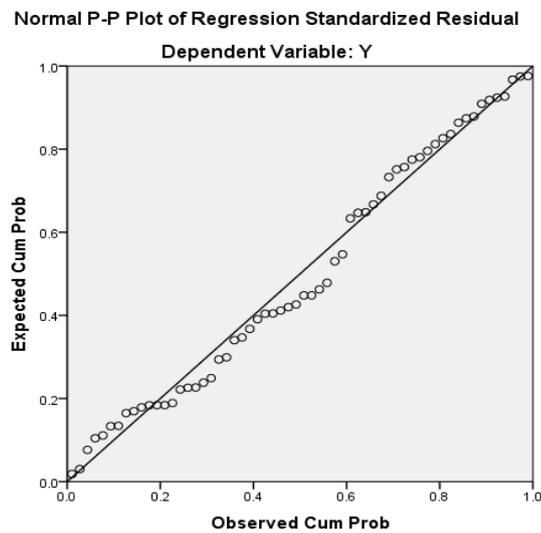
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.824. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*). Setelah dilakukan pengujian instrumen yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*. dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik tersebut disajikan dalam gambar berikut:



**Gambar 1**  
**Grafik Uji Normalitas Data Model 1**  
 Sumber data: Data Primer, diolah 2016



**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas Data Model 2**  
 Sumber data: Data Primer, diolah 2016

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat pada tolerance value atau *variance inflation factor* (VIF). Apabila *tolerance value* dibawah 0.10 atau nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinieritas. Apabila ternyata terdapat multikolinieritas, maka salah satu variabel harus dikeluarkan dari persamaan (Ghozali, 2009 : 25)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 1**

Variabel	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
<i>Produk</i>	1.067	Bebas Multikolinieritas
<i>Harga</i>	1.044	Bebas Multikolinieritas
<i>Lokasi</i>	1.009	Bebas Multikolinieritas
<i>Promosi</i>	1.029	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai VIF di bawah 10 sehinggasesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut terbebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 2**

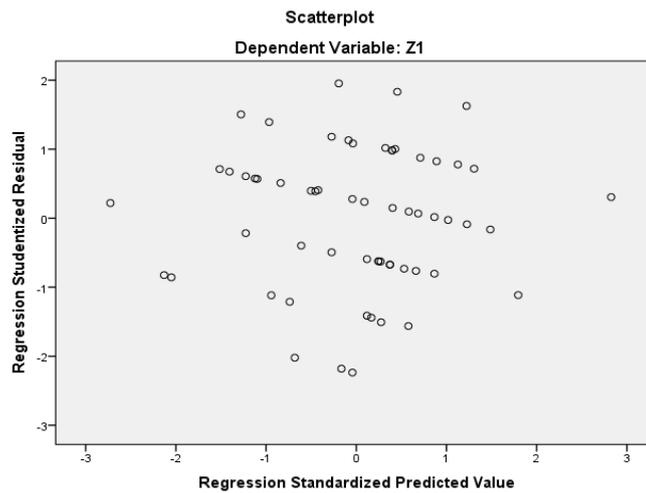
Variabel	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
<i>Produk</i>	1.098	Bebas Multikolinieritas
<i>Harga</i>	1.044	Bebas Multikolinieritas
<i>Lokasi</i>	1.026	Bebas Multikolinieritas
<i>Promosi</i>	1.074	Bebas Multikolinieritas
<i>Kepuasan</i>	1.080	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: Data Primer, diolah 2016

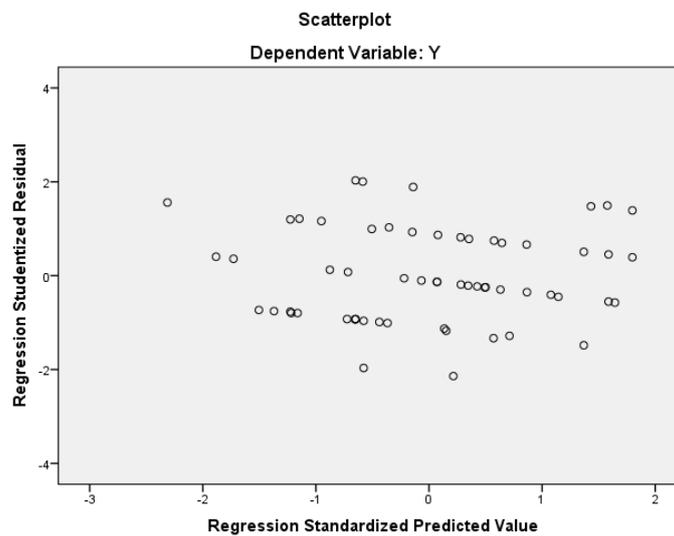
Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai VIF di bawah 10 sehinggasesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut terbebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### a. Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS. 21.0. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



**Gambar 3**  
**Uji Heteroskedasitas Model 1**  
Sumber data: Data Primer, diolah 2016



**Gambar 4**  
**Uji Heteroskedasitas Model 2**  
Sumber data: Data Primer, diolah 2016

Dari Gambar 3 dan 4 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak.tidak membentuk sebuah pola yang jelas.tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model 1 dan model 2.

**Analisi Jalur**

**Uji kelayakan Model**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak. sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen.

Adapun prosedur pengujian yang digunakan. sebagai berikut :

- a. Ditentukan taraf nyata 0.05
- b. Kriteria pengujian

- Jika nilai signifikan  $F \geq 0.05$ . menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan.
- Jika nilai signifikan  $F \leq 0.05$ . menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan layak untuk digunakan.

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada Tabel 5 dan 6:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F Model 1**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.922	4	1.730	1.106	0.000 <sup>b</sup>
Residual	96.061	55	1.565		
Total	2.983	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant).Produk. Harga. Lokasi. Promosi

Sumber data: Data Primer, diolah 2016

Dari hasil output analisa SPSS tabel 5 diatas didapat tingkat signifikansi uji  $F = 0.000 < 0.05$  (*level of significant*). yang menunjukkan pengaruh variabel Produk Harga Lokasi Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F Model 2**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.440	5	1.688	1.632	0.000 <sup>b</sup>
Residual	55.744	54	1.032		
Total	64.183	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant).Produk. Harga. Lokasi. Promosi. kepuasan

Sumber data: Data Primer, diolah 2016

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 6 didapat tingkat signifikansi uji  $F = 0.000 < 0.05$  (*level of significant*). yang menunjukkan pengaruh variabel Produk Harga Lokasi Promosi dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas untuk menerangkan variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali. 2011:97). Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel 7 dan tabel 8

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi Model 1**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0.811 <sup>a</sup>	0.657	0.480	0.48850

a. Predictors: (Constant).Produk. Harga. Lokasi. Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Sumber data: Data Primer, diolah 2016**

Dari Tabel 7 diatas diketahui R square ( $R^2$ ) untuk model regresi 1 sebesar 0.657 atau 65.7% yang menunjukkan bahwa 65.7% perubahan kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel produk. harga. lokasi dan promosi sedangkan sisanya 34.4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

**Tabel 8**  
**Koefisien Determinasi Model 2**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std Error of the Estimate
1	0.711 <sup>a</sup>	0.505	0.490	0.42357

a. Predictors: (Constant).Produk. Harga. Lokasi. Promosi. Kepuasan

b. Depend Variable: Loyalitas

**Sumber data: Data Primer, diolah 2016**

Dari Tabel 8 diketahui R square ( $R^2$ ) untuk model regresi 2 sebesar 0.505 atau 50.5% yang menunjukkan bahwa 50.5% perubahan variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel produk.harga.lokasi.promosi.kepuasan sedangkan sisanya 49.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

**Uji Hipotesis Penelitian**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan *estimate* pada *standardized coefficient* dan *p-value* untuk masing-masing koefisien yang dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	X1 → Z	0.287	0.004	0.05	Signifikan
2	X2 → Z	0.345	0.001	0.05	Signifikan
3	X3 → Z	0.454	0.000	0.05	Signifikan
4	X4 → Z	0.096	0.000	0.05	Signifikan
5	Z → Y	0.354	0.000	0.05	Signifikan
10	X1 → Y	0.147	0.001	0.05	Signifikan
11	X2 → Y	0.110	0.001	0.05	Signifikan
12	X3 → Y	0.109	0.000	0.05	Signifikan
13	X4 → Y	0.201	0.002	0.05	Signifikan

Keterangan: \*Signifikansi pada  $\alpha = 5\%$ .

**Sumber data: Data Primer, diolah 2016**

- a. **Pengujian Hipotesis 1:** Terdapat pengaruh Produk terhadap Kepuasankonsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya  
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada.pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.287 dan Sig-

- value* sebesar 0.004. Oleh karena *Sig-value* (0.004) < *sig. tolerance* (0.05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. pengaruh produk terhadap kepuasan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan. “produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- b. **Pengujian Hipotesis 2:** Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya.  
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian. pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.345 dan *Sig-value* sebesar 0.001. Oleh karena *Sig-value* (0.001) > *sig. tolerance* (0.05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. pengaruh harga terhadap kepuasan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan. “harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- c. **Pengujian Hipotesis 3:** Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya.  
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian. pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.454 dan *Sig-value* sebesar 0.000. Oleh karena *p-value* (0.000) < *sig. tolerance* (0.05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. pengaruh lokasi terhadap kepuasan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan. “lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- d. **Pengujian Hipotesis 4:** Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya.  
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian. pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.096 dan *Sig-value* sebesar 0.000. Oleh karena *p-value* (0.000) < *sig. tolerance* (0.05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. pengaruh promosi terhadap kepuasan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan. “promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- e. **Pengujian Hipotesis 5:** Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya.  
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian. pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.354 dan *Sig-value* sebesar 0.000. Oleh karena *p-value* (0.000) < *sig. tolerance* (0.05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. pengaruh kepuasan terhadap loyalitas terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan. “kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- f. **Pengujian Hipotesis 6 :** Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung produk terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening.  
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh langsung produk terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.147 dan signifikan (**lihat tabel 9**). Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar  $= 0.287 \times 0.354 = 0.154$ . Dengan demikian pengaruh totalnya sebesar  $0.147 + 0.154 = 0.301$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen akan semakin besar apabila kepuasan konsumen semakin meningkat.
- g. **Pengujian Hipotesis 7 :** Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening.  
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.110 dan signifikan (**lihat tabel 9**). Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan

konsumen sebagai variabel intervening menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar  $0.345 \times 0.354 = 0.122$ . Dengan demikian pengaruh totalnya sebesar  $0.110 + 0.122 = 0.232$ .

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen akan semakin besar apabila kepuasan konsumen semakin meningkat.

- h. **Pengujian Hipotesis 8:** Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.109 dan signifikan (**lihat tabel 9**). Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar  $0.454 \times 0.354 = 0.160$ . Dengan demikian pengaruh totalnya sebesar  $0.109 + 0.160 = 0.269$ .

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen akan semakin besar apabila kepuasan konsumen semakin meningkat.

- i. **Pengujian Hipotesis 9:** Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung promosi terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins Cabang Golden City Mall Surabaya kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.201 dan signifikan (**lihat tabel 9**). Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar  $0.096 \times 0.354 = 0.033$ . Dengan demikian pengaruh totalnya sebesar  $0.201 + 0.033 = 0.301$ .

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen akan semakin besar apabila kepuasan konsumen semakin meningkat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Baskin Robbins es krim cabang Golden City mall Surabaya. Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka bisa dijelaskan kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut: 1) Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins es krim cabang Golden City mall Surabaya. Hal ini menunjukkan produk berperan dalam kepuasan konsumen Baskin Robbins cabang golden City mall Surabaya. 2) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins es krim cabang Golden City mall Surabaya. Hal ini menunjukkan harga es krim Baskin Robbins masih dapat dijangkau oleh konsumen Baskin Robbins cabang golden City Mall Surabaya. 3) Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins es krim cabang Golden City mall Surabaya. Hal ini menunjukkan lokasi Baskin Robbins cabang golden City mall Surabaya mudah ditempuh. 4) Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins es krim cabang Golden City mall Surabaya. Hal ini menunjukkan pesan atau maksud promosi Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya dapat diterima oleh konsumen Baskin Robbins es krim cabang Golden City Mall Surabaya. 5) Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. 6) Produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, namun pengaruh tidak langsung produk melalui kepuasan sebagai variabel intervening akan memperbesar pengaruh terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. 7) Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, namun pengaruh tidak langsung harga melalui kepuasan sebagai variabel intervening akan memperbesar pengaruh terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. 8) Lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, namun pengaruh tidak langsung harga melalui kepuasan sebagai variabel intervening akan memperbesar pengaruh terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya. 9) Promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, namun pengaruh tidak langsung harga melalui kepuasan sebagai variabel intervening akan memperbesar pengaruh terhadap loyalitas konsumen Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya.

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari analisis dan pembahasan di atas maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut : 1) Pihak Baskin Robbins khususnya cabang Golden City Mall Surabaya hendaknya lebih mempertahankan kualitas produk agar kualitas rasa dapat terjaga. 2) Pihak Baskin Robbins khususnya cabang Golden City Mall Surabaya tidak perlu khawatir terhadap harga yang ditetapkan, meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi untuk sebuah es krim di Indonesia. Karena menurut konsumen harga yang ditawarkan perusahaan sudah sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen. 3) Pihak Baskin Robbins khususnya cabang Golden City Mall Surabaya hendaknya lebih menjaga kebersihan dan kenyamanan, terlebih produk yang ditawarkan berupa makanan yang harus selalu steril dari bakteri dan kuman. 4) Baskin Robbins cabang Golden City Mall Surabaya hendaknya memperbanyak promosi, baik dari media cetak maupun media elektronik. 5) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap pengaruh kepuasan dan loyalitas seperti *People, Process, Physical Evidence* dan faktor-faktor lainnya, sehingga penelitian tentang kepuasan dan loyalitas dapat mencapai kesempurnaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Ke Empat Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2007. *Marketing Manajemen*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Marketing Manajemen*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2009. *Marketing an Introduction, Ninth Edition*. Prentice Hall Published. New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P, dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall Published. New Jersey.
- Situmorang, J. 2011. Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrais Bisnis*, (2). 131-142
- Sugiyono. 2005. *Metode penelitian kuantitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode penelitian kuantitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode penelitian kuantitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Cetakan Kedelapan. Liberty. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2011, *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.