

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KAMPOENG
BATIK LAWEYAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :
HELMA NURUL HALIMAH
NIM. B. 100 150 053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KAMPOENG BATIK LAWEYAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

HELMA NURUL HALIMAH
NIM. B. 100 150 053

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KAMPOENG BATIK LAWEYAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

oleh:

HELMA NURUL HALIMAH
NIM. B. 100 150 053

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada : Kamis, 15 Agustus 2019
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. **Dr. Syamsudin, M.M.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Lukman Hakim, S.E., M.Si.**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si**
(Anggota II Dewan Penguji)

()

()

()

Dekan,



Dr. Syamsudin, M. M
NIK. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Oktober 2019

Penulis



HELMA NURUL HALIMAH
NIM. B. 100 150 053

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KAMPOENG BATIK LAWEYAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di Kampong Batik Laweyan. Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang menggunakan data-data berupa angka sebagai alat dalam menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Data pokok dari sampel suatu populasi dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang mencakup tentang Kualitas Produk, Promosi, Harga terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Hasil penelitian adalah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampong Batik Laweyan Solo. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampong Batik Laweyan Solo. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampong Batik Laweyan Solo. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kampong Batik Laweyan Solo. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kampong Batik Laweyan Solo. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kampong Batik Laweyan Solo. Kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen Kampong Batik Laweyan Solo sebagai variabel intervening

Kata kunci : kualitas produk, harga, promosi, loyalitas, kepuasan konsumen

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, promotion and price on customer loyalty through customer satisfaction at Kampong Batik Laweyan. This research method includes the type of quantitative research that is scientific research that uses data in the form of numbers as a tool in analyzing information about what you want to know. The main data from the sample of a population in this study was collected using a questionnaire instrument which included Product Quality, Promotion, Price on Consumer Loyalty and Customer Satisfaction as an intervening variable. Primary data collection uses survey methods. The results of the study are that product quality has a significant effect on consumer satisfaction in Kampong Batik Laweyan Solo. Promotion has a significant effect on consumer satisfaction in Kampong Batik Laweyan Solo. Price has a significant effect on consumer satisfaction in Kampong Batik Laweyan Solo. Product quality has a significant effect on consumer loyalty in Kampong Batik Laweyan Solo. Promotion has a significant effect on consumer loyalty in Kampong Batik Laweyan Solo. Price has a significant effect on consumer loyalty in Kampong Batik Laweyan Solo. Product quality, promotions and prices have a significant effect on customer loyalty with customer satisfaction Kampong Batik Laweyan Solo as an intervening variable

Keywords: product quality, price, promotion, loyalty, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pada era persaingan yang sangat ketat saat ini, perilaku pembelian seseorang merupakan sesuatu yang sangat unik. Karena obyek pada setiap orang berbeda-beda. Selain itu konsumen juga berasal dari beberapa segmen, sehingga kebutuhan dan keinginan juga berbeda. Ada beberapa factor yang berpengaruh terhadap proses kepuasan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek pasar, selanjutnya perlu berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan. Sedangkan konsumen menginginkan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harga dan kebutuhan yang diinginkan. Karena pelanggan semakin selektif dalam memilih produk untuk digunakan. Hal inilah yang membuat perusahaan harus mempunyai inovasi yang menarik karena semakin ketatnya persaingan untuk mendapat perhatian konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Amstrong, 2011).

Perusahaan bahkan perlu melakukan suatu pendekatan kepada konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu pelanggan akan mendapat kepuasan sehingga mereka senang dan bersedia menjadi pelanggan tetap. Beberapa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler dan Amstrong, 2006). Guna memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus memberi kualitas produk yang bagus, dan juga pelayanan yang baik untuk dapat mempertahankan pelanggan dan harga yang terjangkau.

Semakin majunya perkembangan zaman maka menyebabkan masyarakat melupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang sudah dikenal di seluruh dunia yaitu Batik. Oleh karena para produsen batik akan berlomba untuk memenuhi permintaan pasar bukan sekedar pasar local tapi sudah merambah ke pasar internasional, hal ini disebabkan karena banyaknya desainer yang dapat mengangkat citra batik di setiap pameran sehingga sekarang ini batik tidak hanya dikenal sebagai pakaian atau kain tradisional namun juga pakaian yang bisa diikuti sesuai zaman namun tetap mempertahankan ciri khas batik, sehingga banyak konsumen di luar negeri yang berminat pada batik Indonesia.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2001) promosi merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Kegiatan promosi selain iklan atau ublisitas. Yang termasuk kegiatan promosi adalah peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi. Promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Setelah promosi, terdapat factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga. Menurut (Lewis, 1997) Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima penjual. Harga merupakan salah satu factor penting dalam perusahaan untuk mendapat laba. Pelaku usaha harus berusaha menetapkan harga yang terjangkau sehingga dapat lebih unggul dari pesaing. Maka dengan adanya kebijakan harga, potongan harga yang telah ditentukan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Untuk mendapat kepuasan terhadap pelanggan, maka dibutuhkan beberapa factor pendukung yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2005). Loyalitas jasa menurut Gramer dan Brown (utomo 2006) yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pada merek diperoleh karena adanya kepuasan konsumen.

2. METODE

Jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Pengumpulan data dengan metode *survei*. Variabelnya Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Konsumen, Variabel Intervening (Z) : Kepuasan Konsumen, Variabel Independen (X) terdiri dari : Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3). Populasinya para pengunjung di Kampoeng Batik Laweyan. Pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling*. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Alat ukur dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Teknik Pengumpulan Data dengan Observasi, Kuesioner dan Studi Pustaka. Metode Analisis dengan Analisis Deskriptif Kuantitatif, Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi

Berganda, Uji t, Uji F (Uji Serempak), Analisis Koefisien Determinasi (R^2), dan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	49	49%
2.	Wanita	51	51%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1 bahwa jenis kelamin yang mendominasi adalah wanita yaitu 51 responden atau sebesar 51% dan pria 49 responden atau sebesar 49%.

Tabel 2. Karakteristik Umur Responden

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase
1	20-25	57	57%
2	26-30	35	35%
5	31-39	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 responden yang mendominasi tentang umur yaitu 21 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 16% dan yang paling rendah didominasi usia 39 tahun yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1%.

Tabel 3. Karakteristik Alamat Responden

No	Alamat Responden	Jumlah	Persentase
1	Boyolali	2	2%
2	Solo	73	73%
3	Sragen	10	10%
4	Sukoharjo	9	9%
5	Semarang	1	1%
6	Wonogiri	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 yang mendominasi tentang alamat responden yang mendominasi beralamat Solo yaitu sebanyak 73 responden atau sebesar 73%.

Tabel 4. Karakteristik Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	S1/S2/S3	66	66%
2	SMA	34	34%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 didominasi pendidikan S1/S2/S3 yaitu sebanyak 66 responden atau sebesar 66% dan SMA sebanyak 34 responden atau sebesar 34%.

Tabel 5. Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Buruh/Karyawan	14	14%
2	Pegawai Swasta	35	35%
3	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
4	PNS/TNI/POLRI	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 tentang pekerjaan responden didominasi pegawai swasta yaitu sebanyak 35 responden atau sebesar 35% sedangkan yang paling rendah adalah buruh/karyawan yaitu sebanyak 14 responden atau sebesar 14%.

Tabel 6. Karakteristik Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 1,5 Juta	21	21%
2	1,5 Juta – 3 Juta	43	43%
3	3 juta – 5 Juta	17	17%
4	> 5 Juta	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 6 tentang pendapatan responden didominasi 1,5 juta – 3 juta yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 43% sedangkan yang paling rendah adalah 3 juta - 5 juta yaitu sebanyak 17 responden atau sebesar 17%.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kualitas produk

Item	Rhitung	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,839	0,195	Valid
2.	0,806	0,195	Valid
3.	0,468	0,195	Valid
4.	0,673	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang kualitas produk adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{table} . Dengan demikian semua butir pernyataan angket kualitas produk adalah Valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,279	0,195	Valid
2.	0,651	0,195	Valid
3.	0,641	0,195	Valid
4.	0,327	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Diketahui nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Hasil tersebut menunjukkan semua butir pernyataan tentang promosi adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dengan demikian semua butir pernyataan angket promosi adalah valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,481	0,195	Valid
2.	0,355	0,195	Valid
3.	0,434	0,195	Valid
4.	0,577	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Diketahui nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Hasil tersebut menunjukkan semua butir pernyataan tentang harga adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dengan demikian semua butir pernyataan angket harga adalah valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,667	0,195	Valid
2.	0,779	0,195	Valid
3.	0,801	0,195	Valid
4.	0,667	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Diketahui nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Hasil tersebut menunjukkan semua butir pernyataan tentang kepuasan konsumen adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dengan demikian semua butir pernyataan angket kepuasan konsumen adalah valid.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,461	0,195	Valid
2.	0,656	0,195	Valid
3.	0,633	0,195	Valid
4.	0,381	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Hasil tersebut menunjukkan butir pernyataan tentang loyalitas konsumen adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dengan demikian semua butir pernyataan angket loyalitas konsumen adalah valid.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas produk	0,835	Reliabel
Promosi	0,678	Reliabel
Harga	0,674	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,870	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,737	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *Alpha* lebih dari 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,809	1,236	Tidak terjadi multikolineritas
Promosi	0,941	1,063	Tidak terjadi multikolineritas
Harga	0,779	1,283	Tidak terjadi multikolineritas
Kepuasan	0,706	1,416	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 13 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Keterangan
Kualitas Produk	0,096	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,752	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,270	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan	0,366	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel tersebut nampak bahwa semua variabel menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Variabel	B	t _{hitung}	Sig
(Constant)	-0,117	-0,633	0,528
Kualitas produk	0,388	3,217	0,002
Promosi	0,123	1,839	0,069
Harga	0,596	3,985	0,000
R	= 0,542	F _{hitung} = 13,319	
Rsquare	= 0,294	Sig. = 0,000	
Adjusted 4Rsquare	= 0,272		

Sumber : Data primer diolah, 2019

$$Y = -0,117 + 0,388X_1 + 0,123X_2 + 0,596X_3$$

Konstanta (α) = -0,117, dengan parameter negatif menunjukkan kepuasan konsumen adalah negatif, jika variabel kualitas produk, promosi dan harga adalah konstan.

Koefisien $b_1 = 0,388$ besarnya pengaruh kualitas produk dengan parameter positif pada koefisien b_1 menunjukkan jika kualitas produk semakin kuat maka kepuasan konsumen semakin meningkat atau sebaliknya.

Koefisien $b_2 = 0,123$ besarnya pengaruh promosi dengan parameter positif pada koefisien b_2 menunjukkan jika promosi semakin meningkat maka kepuasan konsumen semakin meningkat atau sebaliknya.

Koefisien $b_3 = 0,596$ besarnya b_3 harga dengan parameter positif pada koefisien b_3 menunjukkan jika harga semakin meningkat maka kepuasan konsumen semakin meningkat atau sebaliknya.

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2

Variabel	B	t _{hitung}	Sig
(Constant)	-0,096	-0,618	0,538
Kualitas produk	0,277	2,596	0,011
Promosi	0,163	2,853	0,005
Harga	0,423	3,122	0,002
Z	0,200	2,334	0,022
R	= 0,620	F _{hitung} = 14,827	
Rsquare	= 0,384	Sig. = 0,000	
Adjusted Rsquare	= 0,358		

Sumber : Data primer diolah, 2019

$$Y = -0,096 + 0,277X_1 + 0,163X_2 + 0,423X_3 + 0,200Z$$

Konstanta (α) = -0,096, dengan parameter negatif menunjukkan loyalitas konsumen adalah negatif, jika variabel kualitas produk, promosi, harga dan kepuasan konsumen adalah konstan.

Koefisien $b_1 = 0,277$ besarnya pengaruh kualitas produk dengan parameter positif pada koefisien b_1 menunjukkan jika kualitas produk semakin kuat maka loyalitas konsumen semakin meningkat atau sebaliknya

Koefisien $b_2 = 0,163$ besarnya pengaruh promosi dengan parameter positif pada koefisien b_2 menunjukkan jika promosi semakin meningkat maka loyalitas konsumen semakin meningkat atau sebaliknya.

Koefisien $b_3 = 0,423$ besarnya b_3 harga dengan parameter positif pada koefisien b_3 menunjukkan jika harga semakin meningkat maka loyalitas konsumen semakin meningkat atau sebaliknya.

Koefisien $b_4 = 0,200$ besarnya b_4 kepuasan konsumen dengan parameter positif pada koefisien b_3 menunjukkan jika kepuasan konsumen semakin meningkat maka loyalitas konsumen semakin meningkat atau sebaliknya.

Tabel 17. Hasil uji t Persamaan 1

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas produk	3,217	1,985	0,002	Berpengaruh
Promosi	1,839	1,985	0,069	Tidak berpengaruh
Harga	3,985	1,985	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah, 2019

Dari hasil tabel 17 tersebut dapat diketahui sebagai berikut:

Variabel kualitas produk diketahui nilai t_{hitung} (3,217) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel promosi diketahui nilai t_{hitung} (1,839) lebih kecil daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,069 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel harga terhadap kepuasan konsumen diketahui nilai t_{hitung} (3,985) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 18. Hasil uji t Persamaan 2

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas produk	2,596	1,985	0,011	Berpengaruh
Promosi	2,853	1,985	0,005	Berpengaruh
Harga	3,122	1,985	0,002	Berpengaruh
Kepuasan (Z)	2,334	1,985	0,022	Berpengaruh

Sumber: Data diolah, 2019

Variabel kualitas produk diketahui nilai t_{hitung} (2,596) lebih besar daripada t_{tabel} (-1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,011 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel promosi diketahui nilai t_{hitung} (2,853) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,005 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel harga terhadap loyalitas konsumen diketahui nilai t_{hitung} (3,122) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$, artinya harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Variabel kepuasan konsumen diketahui nilai t_{hitung} (2,334) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,022 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 19. Hasil Uji F (Uji Serempak) Persamaan 1

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk, Promosi dan Harga	13,319	3,15	H_0 ditolak

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ $13,319 > 3,15$, maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Z) dan dibuktikan dengan nilai sig (0,000) lebih kecil dari dari 0,05 (α) maka kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

Tabel 20. Hasil Uji F (Uji Serempak) Persamaan 2

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk, Promosi dan Harga	14,827	2,76	H_0 ditolak

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ $14,827 > 2,76$, maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan kepuasan konsumen (Z) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y) dan dibuktikan dengan nilai sig (0,000) lebih kecil dari dari 0,05 (α) maka kualitas produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan kepuasan konsumen (Z) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.272	.06877

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,272, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 27,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 27,2\% = 73,8\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, antara lain kualitas produk, promosi, harga.

Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.358	.05774

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,358, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas sebesar 35,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 35,8\% = 65,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, kualitas produk, promosi, harga dan kepuasan konsumen.

Tabel 23. Hasil Uji Path

Model	Variabel	Koefisien	Kode nilai Path
Persamaan 1	Kualitas Produk	.388	P ₁
	Promosi	.123	P ₂
	Harga	.596	P ₃
Persamaan 2	Kualitas Produk	.277	P ₄
	Promosi	.163	P ₅
	Harga	.423	P ₆
	Kepuasan konsumen	.200	P ₇

Sumber : Data primer diolah, 2019

3.3 Pembahasan

1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Variabel kualitas produk diketahui nilai t_{hitung} (3,217) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) meliputi beberapa dimensi kualitas produk adalah kinerja, reliabilitas, feature, keawetan konsisten, desain, estetika, persepsi kualitas.

2) Uji pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Variabel promosi diketahui nilai t_{hitung} (1,839) lebih kecil daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,069 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi menurut Swastha (2007) adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3) Uji pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Variabel harga terhadap kepuasan konsumen diketahui nilai t_{hitung} (3,985) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga juga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk menggunakan atau memiliki suatu barang maupun jasa.

4) Uji pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

Variabel kualitas produk diketahui nilai t_{hitung} (2,596) lebih besar daripada t_{tabel} (-1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,011 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk, yaitu kandungan apa saja yang diberikan pada produk tersebut. Apabila suatu situasi pemasaran yang semakin ketat pesaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan suatu perusahaan. Selain itu

konsumen juga akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang baik (Lopiyoadi dan Hamdani, 2006)

5) Uji pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

Variabel promosi diketahui nilai t_{hitung} (2,853) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,005 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi dengan kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan, sebab promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan suatu informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bisa menerima, membeli, dan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Alma, 2007)

6) Uji pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut

Variabel harga terhadap loyalitas konsumen diketahui nilai t_{hitung} (3,122) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$, artinya harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Harga yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk, suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen, bahkan dapat melebihi apa yang di harapkan, sehingga konsumen puas terhadap produk tersebut. Jika harga yang telah di beli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

7) Uji pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

Variabel kepuasan konsumen diketahui nilai t_{hitung} (2,334) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,022 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Oliver (dalam Marknesis, 2009), adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Maka dari itu, konsumen dapat puas atau tidak sangat bergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Jika kinerja lebih

rendah dibanding ekspektasi, maka konsumen bersangkutan tidak merasa puas. Dan jika kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan senang atau merasa puas. Namun bila kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen akan sangat merasa puas bahkan bahagia

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Batik Laweyan Solo.
- 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Batik Laweyan Solo.
- 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Batik Laweyan Solo.
- 4) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kampoeng Batik Laweyan Solo
- 5) Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kampoeng Batik Laweyan Solo.
- 6) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kampoeng Batik Laweyan Solo
- 7) Kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen Kampoeng Batik Laweyan Solo sebagai variabel intervening

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi pengelola sebaiknya lebih meningkatkan lagi promosi agar konsumen lebih mengenal lagi keberadaan kampung batik sebagai pusat batik di kota solo.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya juga menambah variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung CV. Alfabeta.

- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, W, Ricky dan Ebert, J, ronal, 2007. *Bisnis*. Shita Wardhani (terjemahan) Edisi Kedelapan jilid satu. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelefh Edition, Peason.
- Kotler, Philip and Gary, Amstrong, (2008). *Principles of Marketing*. Twelfth Edition. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi XII. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan Oleh Drs. Benyamin Molan, Buku Ke satu Edisi Kedua Belas PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi Milinium, Jilid 1, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Lewis. 1997. *Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, Vol. 3 No.1* (2017).
- Lupiyoadi, R. & Hamdani. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha. 2002. *Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, Vol. 3 No.1* (2017).
- Tim Marknesis, 2009. *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta: Marknesis
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2004. *Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, Vol. 3 No.1*
- Utomo. 2006, *Analisis Terhadap Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada.