

Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan Variabel Moderasi Kesadaran Merek

Oleh:

Putri Purnama Sari Dewi,

Sriyono

Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari 2026

Pendahuluan

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta berkontribusi pada stabilitas pendapatan perusahaan. Namun, tidak semua perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan secara konsisten.

Geprek Jon sebagai salah satu usaha di sektor kuliner mengalami fluktuasi jumlah pelanggan, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran, kualitas produk, maupun kualitas pelayanan. Selain itu, kesadaran merek diduga memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dengan melibatkan kesadaran merek sebagai variabel moderasi.



- Berikut adalah data jumlah pelanggan Geprek Jon yang mengalami penurunan dapat dilihat :

Bulan	Jumlah Pelanggan Rata-Rata bulanan
Juli 2024	3.200 pelanggan / bulan
Agustus 2024	3.400 pelanggan / bulan
September 2024	2.800 pelanggan / bulan
Oktober 2024	2.850 pelanggan / bulan

Penelitian terdahulu

(Madiawati *et al.*, 2021) menunjukkan kualitas pelayanan yang memiliki berpengaruh kecil, sedangkan (Oktavian *et al.*, 2023) dan (Karjuni & Susliawati, 2021) menyatakan pengaruhnya signifikan, terutama di e-commerce dan saat kualitas produk juga tinggi.

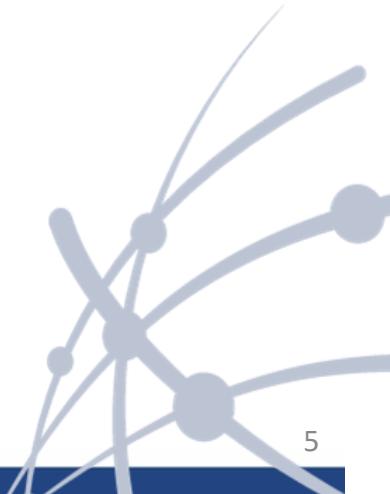
(Panjaitan & Setyorini, 2020) menyatakan strategi pemasaran memengaruhi loyalitas melalui kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan , namun (Gusthia Wahyuni *et al.*, 2024) menunjukkan pemasaran relasional tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan waralaba internasional.



Penelitian terdahulu

(*S. A. Utami & Handrito, 2023*) menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi (*Prakoso, 2023*) dan (*Jannah et al., 2019*) menemukan kualitas produk tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas atau kepuasan.

(*Kaytaz Yigit & Tigli, 2018*) menyimpulkan bahwa kesadaran dan loyalitas terhadap merek dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor eksternal terhadap pembelian impulsif.



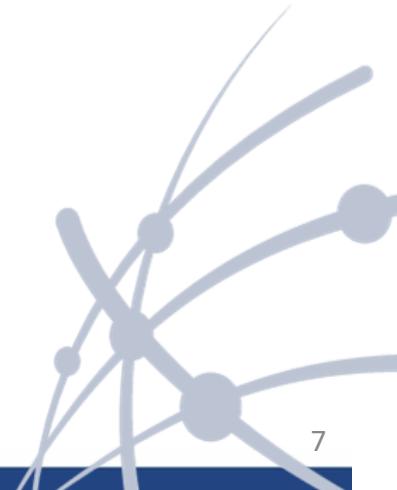
Research Gap

- Objek penelitian berupa resto yang tidak membuka cabang lain
- Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive dengan kriteria tertentu yang dapat membatasi generalisasi temuan karna hanya mencakup kelompok tertentu dalam populasi
- Kurangnya pemanfaatan loyalitas pelanggan untuk mengevaluasi manajemen strategi perusahaan



Keterbaharuan

- Objek penelitian berupa food and beverage dengan model usaha franchise
- Pengambilan sampel menggunakan accidental sampel agar dapat mengumpulkan data dari responden yang lebih beragam secara acak yang mungkin mencerminkan populasi lebih luas
- Penggunaan analisa loyalitas pelanggan untuk mengevaluasi manajemen strategi perusahaan



Rumusan Masalah

- Apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
- Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
- Sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan?
- Apakah kesadaran merek memoderasi hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan?
- Bagaimana peran kesadaran merek dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
- Sejauh mana kesadaran merek memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

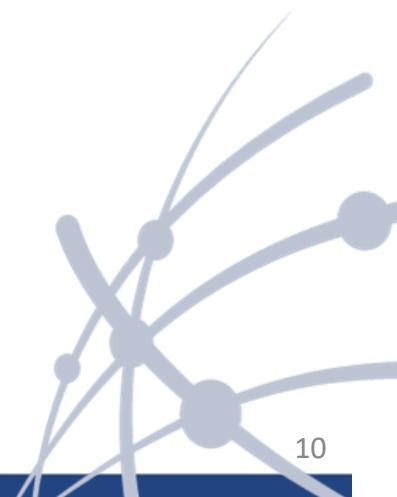
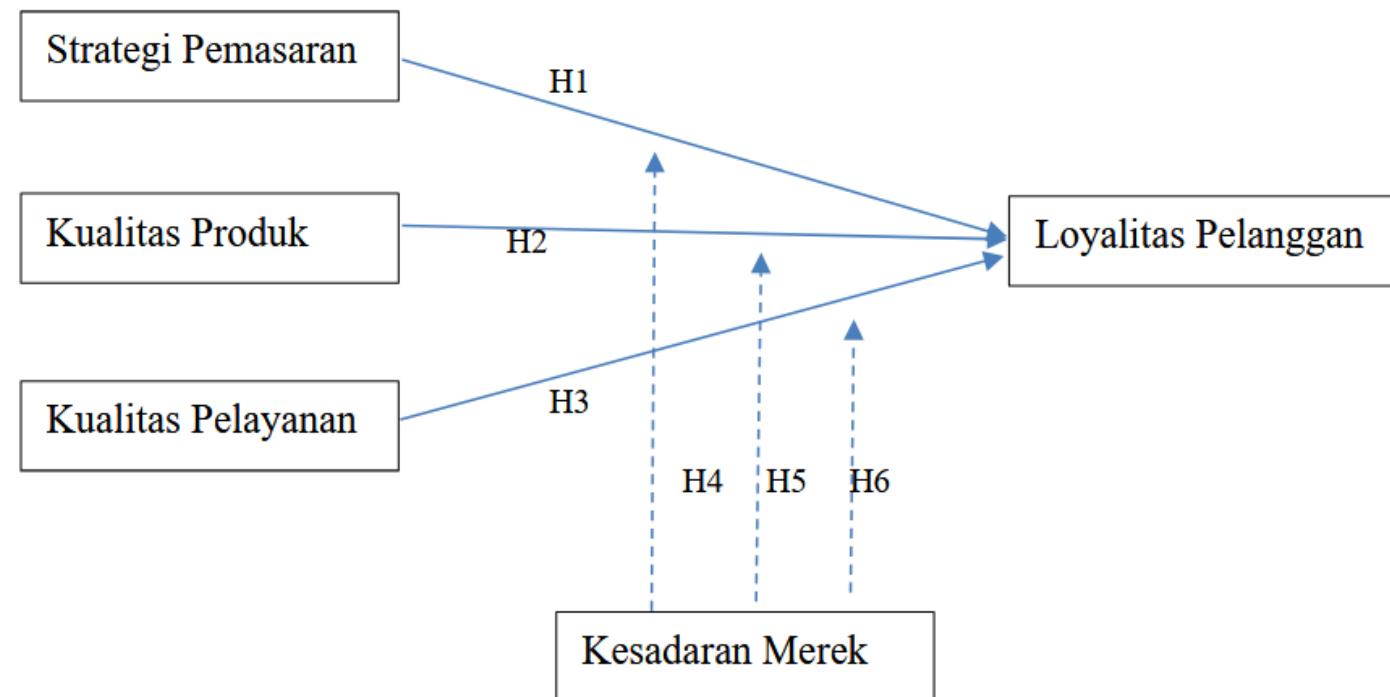
Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta mengeksplorasi peran kesadaran merek sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi krusial untuk strategi pemasaran yang efektif.



Kerangka Teori

- Berikut kerangka teori dalam penelitian ini dimana terdapat 6 hipotesis



Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Objek penelitian adalah pelanggan Geprek Jon yang melakukan pembelian pada hari kerja, akhir pekan, dan hari libur nasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pengambilan responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan pada saat penelitian dilakukan.

Data diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan dengan rata-rata 107 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, koefisien determinasi (R^2), serta analisis regresi moderasi menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan software SPSS.

Hasil

- Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	0,746	0,354		2,106	0,036
	TOT X1	0,103	0,039	0,104	2,650	0,008
	TOT X2	0,310	0,042	0,302	7,465	0,000
	TOT X3	0,531	0,036	0,527	14,635	0,000

a. Dependent Variable: TOT Y

- Strategi Pemasaran (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$) dengan nilai t-hitung sebesar 2,650, sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$) dengan nilai t-hitung sebesar 7,465, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$) dengan nilai t-hitung sebesar 14,635, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil

- Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5207,316	3	1735,772	649,003
	Residual	1508,431	564	2,675	
	Total	6715,746	567		

a. Dependent Variable: TOT Y

b. Predictors: (Constant), TOT X3, TOT X1, TOT X2

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel, diperoleh nilai F-hitung sebesar 649,003 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000 (<0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat diterima dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan dengan baik.



Hasil

- Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	0,775	0,774	1,635

a. Predictors: (Constant), TOT X3, TOT X1, TOT X2

Diketahui nilai R Square sebesar 0.775 atau 77,5%, artinya variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan 77,5% variasi Y, sementara sisanya 24,4% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Hasil

Uji Hipotesis Moderasi

- Uji T

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients			
1	(Constant)	1,556	0,444	0,212	3,507	0,000
	TOT X1	0,214	0,049		4,392	0,000
	TOT X2	0,218	0,052		4,196	0,000
	TOT X3	0,458	0,045		10,074	0,000

a. Dependent Variable: TOT Z

1. Interaksi antara Strategi Pemasaran dan Kesadaran Merek (X1Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Interaksi antara Kualitas Produk dan Kesadaran Merek (X2Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Interaksi antara Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek (X3Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil

- Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. ^b
1	Regres sion	4611,220	3	1537,073	366,36	<,001 ^b
	Residu al	2366,238	564	4,195		
	Total	6977,458	567			

a. Dependent Variable: TOT Z

b. Predictors: (Constant), TOT X3, TOT X1, TOT X2

Berdasarkan hasil analisis regresi pada model moderasi , diperoleh nilai F-hitung sebesar 366,366 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000 (<0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi Kesadaran Merek (Z) melalui interaksi X1Z, X2Z, dan X3Z secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi moderasi dapat diterima dan dinyatakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Hasil

- Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	0,661	0,659	2,048

a. Predictors: (Constant), TOT X3, TOT X1, TOT X2

Diketahui nilai R Square sebesar 0.661 atau 66,1%, artinya variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan 66,1% variasi Y, sementara sisanya 33,9% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Hasil

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Secara parsial, strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Secara simultan, strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Pada model moderasi, kesadaran merek juga terbukti memiliki peran signifikan dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan.



Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu membentuk sikap positif pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Kualitas produk yang baik dan konsisten juga mendorong kepuasan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan karena pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif dan ikatan emosional dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Theory of Reasoned Action (TRA) dan teori Word of Mouth (WOM), yang menjelaskan bahwa sikap dan pengalaman positif pelanggan akan memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas.

Kesadaran merek terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Merek yang dikenal dengan baik cenderung lebih dipercaya dan mudah direkomendasikan oleh pelanggan.



Temuan Penting Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran dan kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, kesadaran merek terbukti mampu memperkuat hubungan antara ketiga variabel independen dengan loyalitas pelanggan, sehingga perannya menjadi sangat penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.



Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait loyalitas pelanggan dan peran kesadaran merek sebagai variabel moderasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Geprek Jon dan pelaku usaha kuliner lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta memperkuat kesadaran merek guna membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.



Referensi

- H. Semuel and Y. Audrey, “Pengaruh Product Quality Terhadap Word of Mouth Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Customer Greenly Surabaya,” *J. Strateg. Pemasar.* , vol. 7, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- S. Prakoso, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gamita Sukabumi Sejati,” *J. Ekon.*, vol. 9, no. 1, pp. 68–79, 2023.
- R. Jannah, A. Mappatombo, and I. Haanurat, “The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia,” *Proceeding 3rd Int. Conf. Accounting, Bus. Econ. (UII-ICABE 2019)*, vol. 7, no. 4, pp. 201–206, 2019, doi: 10.13140/RG.2.2.29557.93925.
- M. Kaytaz Yigit and M. Tigli, “The Moderator Role of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumers’ Online Impulse Buying Behavior,” *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci.* (2147- 4478), vol. 7, no. 1, pp. 35–48, 2018, doi: 10.20525/ijrbs.v7i1.834.
- A. T. Wahyuni, M. S. Bahri, and T. Tumini, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo,” *JUMAD J. Manag. Accounting, Digit. Bus.*, vol. 1, no. 3, pp. 371–380, 2023, doi: 10.51747/jumad.v1i3.1396.
- L. I. Mulyana and L. Sulistyawati, “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK INDOMIE (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya),” *J. Publicuho*, vol. 5, no. 1, pp. 29–49, 2022, doi: 10.35817/jpu.v5i1.23470.
- Y. L. Putri and H. Utomo, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa),” *Among Makarti*, vol. 10, no. 1, pp. 70–90, 2017, doi: 10.52353/ama.v10i1.147.



