

## LOYALITAS PELANGGAN BROWNIES AMANDA BERDASARKAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN MEREK

Ukie Tukinah<sup>1\*</sup>, Aulia Arma<sup>2</sup>, Lya Rahmawati<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang  
\*ukie.tukinah@stiesemarang.ac.id

**Abstract.** *The culinary business is a business that is growing rapidly even during times of crisis. This is based on the fact that food is one of the basic human needs that must be fulfilled and prioritized. The diverse food business or culinary business makes people curious to try whatever types are trending in society. One of them is Brownies Amanda, a food company that already has many branches outside the region. Amanda's Brownies have become an iconic souvenir that is popular with immigrants visiting the area. The purpose of this research is to determine the influence of price, service quality and brand on customer loyalty at Brownies Amanda Branch in Boyolali.*

*The method in this research is a quantitative method, with data collection carried out using interviews, case studies and questionnaires where the number of samples used was 81 respondents. The analytical methods used are validity test, reliability test, classist assumption test, correlation test, multiple linear regression analysis, T test and coefficient of determination test.*

*Based on the research results, it can be concluded: 1) Price has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Brownies Amanda Branch in Boyolali seen from the significance value of  $0.002 < 0.05$ . 2) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Brownies Amanda Branch in Boyolali seen from the significance of  $0.000 < 0.05$ . 3) The brand has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Brownies Amanda Branch in Boyolali, seen on the day the significance value is  $0.028 < 0.05$ .*

*So it can be concluded that price, service quality and brand have a positive and significant effect on customer loyalty at Brownies Amanda Branch in Boyolali. It is recommended to Brownies Amanda to maintain and improve product quality according to the price quoted, to provide a suggestion box equipped with pen and paper so that consumers can express their aspirations along with criticism and suggestions, to offer member cards or other offers to attract consumers' interest in doing so. repeat purchase. It is recommended that future researchers pay attention to other variables besides the variables discussed in this research that influence the customer loyalty variable so that they can become references for future researchers and can extend the research time.*

**Keywords:** *Price, Service Quality, Brand and Customer Loyalty*

**Abstraksi.** *Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat walaupun pada masa krisis sekalipun. Hal ini didasari karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi dan diutamakan. Bisnis makanan atau bisnis kuliner yang beragam membuat orang penasaran untuk mencoba jenis apa saja yang menjadi tren di lingkungan masyarakat. Salah satunya yaitu Brownies Amanda, perusahaan di bidang makanan yang sudah memiliki banyak cabang di luar daerah. Brownies Amanda menjadi ikon oleh-oleh yang disukai pendatang yang berkunjung ke daerah tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan merek terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Cabang di Boyolali.*

Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan metode wawancara, study kasus dan kuisioner di mana jumlah sampel yang digunakan sebanyak 81 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasis, uji korelasi, analisis regresi linear berganda, uji T dan uji koefisien determinasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan : 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Brownies Amanda Cabang di Boyolali dilihat dari nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Brownies Amanda Cabang di Boyolali dilihat dari signifikansi  $0,000 < 0,05$ . 3) Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Brownies Amanda Cabang di Boyolali dilihat dari nilai signifikansi  $0,028 < 0,05$ .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Brownies Amanda Cabang di Boyolali. Disarankan kepada pihak Brownies Amanda untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harga yang dipasangkan, untuk menyediakan kotak saran yang dilengkapi pulpen dan kertas agar konsumen dapat menyampaikan aspirasi beserta kritik dan sarannya, memberikan tawaran kartu member atau tawaran yang lain untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat memperhatikan variabel lain selain variabel yang dibahas pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan agar dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dan dapat memperpanjang waktu penelitian.

### **Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Merek dan Loyalitas Pelanggan**

#### **PENDAHULUAN**

Industri makanan yang kini semakin banyak yaitu dalam jenis kue dan oleh-oleh. Salah satunya yaitu Brownies Amanda. Brownies Amanda merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan yang sudah memiliki banyak cabang sampai keluar daerah. Brownies Amanda menjadi icon oleh-oleh yang disukai oleh pendatang yang berkunjung ke daerah tersebut.

Amanda Brownies didirikan oleh Ibu Sumi Wiludjeng pada tahun 1999. Awal mulanya bisnis ini berasal dari bisnis katering rumahan. Seiring berjalannya waktu pesaing-pesaing pun bermunculan sehingga menimbulkan dampak pada penurunan penjualan di Brownies Amanda. Hal ini disebabkan oleh keputusan konsumen terhadap toko pesaing lain. Keputusan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh hal-hal tertentu seperti harga, promosi,

lokasi, kualitas produk dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu, karena penjualan yang semakin meningkat dan bisnis terus berkembang sehingga Brownies Amanda pun membuka berbagai cabangnya di berbagai kota di Indonesia tidak hanya di Bandung, tapi juga merambah ke Jakarta, Surabaya, dan kota besar di Indonesia. Tak hanya itu, Brownies Amanda juga menggencarkan berbagai inovasi varian rasa yang bermacam-macam sehingga membuat semakin banyak penggemarnya. Hingga kini cabang outlet Brownies Amanda tersebar dalam 100 gerai di seluruh Indonesia dengan penjualan ribuan kotak tiap cabangnya. Tentunya karena Brownies Amanda mampu bersaing secara kompetitif dengan harga yang memasyarakat, maka proses waktu sudah mampu menjawab kesuksesan bisnis ini.

Menurut Tjiptono (2007) harga merupakan satuan moneter atau ukuran

lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sebuah atribut di antara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah.

Selain itu, salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tertentu yaitu kualitas pelayanan. Sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Menurut Kasmir (2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai Tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen apabila hal tersebut diberikan dengan baik. Salah satu manfaat adanya kepuasan pelanggan yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Maka dari itu brand/merek dari produk tersebut akan semakin dikenal di kalangan masyarakat. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, Amanda Brownies melakukan masa training pada karyawan baru dengan kurun waktu 1-3 bulan dari awal masuk. Perusahaan mengajarkan apa saja yang perlu dilakukan karyawan untuk menciptakan dan menjaga kenyamanan konsumen pada saat berkunjung ke outlet. Pelayanan yang ramah, sopan, dan juga cepat akan meningkatkan kepuasan

konsumen terhadap Amanda Brownie .

Menurut Kotler (2012) Merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan produk atau jasa dari pesaing. Sedangkan menurut Sinamora (2003) merk adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain atau beberapa kombinasi di atas . Selain digunakan untuk membedakan produk dari para pesaing, merk juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.

Akan tetapi, pada kondisi lain harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk. Semua kembali

kepada keputusan konsumen, jika konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang baik maka harga yang dikeluarkan akan relatif lebih tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika konsumen menginginkan barang dengan harga yang murah maka kualitas produk yang diterima pun akan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Noni Permata Sari, Agung Budiono, Iham Kudratul Alam dan Estu Mahanani (2019) menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Cabang di Boyolali.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Berry dan Parasuraman (dalam Priansa, 2017) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima lebih menyenangkan dibanding harapan, maka akan menimbulkan kepuasan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang dari harapannya, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan jelek. Kualitas mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan

pelanggan.

Ternyata Yulia Larasati Putri (2017) untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kemudian muncul saran dalam memberikan pelayanan mengenai estimasi waktu yang diberikan kepada pelanggan lebih ditingkatkan lagi, agar pelanggan tidak menunggu proses pengerjaan terlalu lama.

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Cabang di Boyolali.

### **Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Merek dapat diartikan sebagai tanda atau simbol yang memberikan identitas pada suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, ataupun kombinasi keduanya (Buchari Alma, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), definisi merek adalah nama, istilah, lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semua aspek tersebut yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual yang membedakan produk itu dari produk pesaing. Sedangkan menurut Shimp (2010), merek merupakan rancangan unik perusahaan atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan penawarannya dari perusahaan atau penjual lain.

Bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu senantiasa membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan ini diwujudkan dengan meningkatkan citra merek dan

kepuasan konsumen, karena penelitian Nugraheni, W.E.S., Effendy, F.N. dan Andreani, F (2019) sedangkan M. Ramadhani (2022) adalah sebaliknya yaitu memiliki pengaruh secara negatif dan tidak signifikan karena merek pesaing ada yang lebih kuat dan mudah diperoleh terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua.

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan merek terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Cabang di Boyolali.

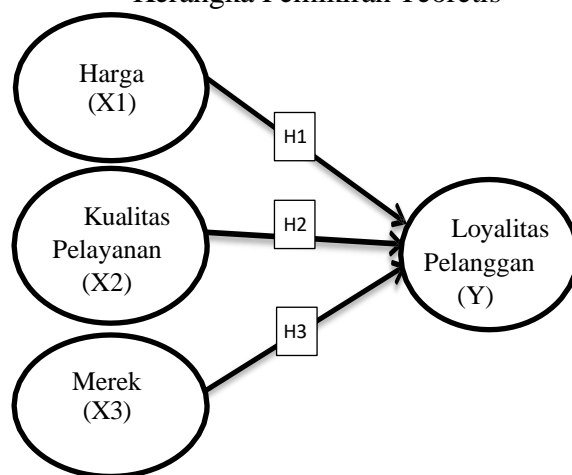
Kerangka berpikir Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variable yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Merek (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen outlet Amanda Brownies cabang di Boyolali selama kurang lebih 4 bulan dari bulan Januari hingga April 2022 yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga diputuskan mengambil 85 responden sebagai sampel secara keseluruhan data menggunakan kuesioner yang terukur

Sehingga kerangka pemikiran pannelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut:

Gambar 2. 1  
 Kerangka Pemikiran Teoretis



menggunakan skala Likert 5 score sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan informasi. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *snowball sampling*, yaitu salah satu bentuk *nonprobability sampling* dilakukan jika keberadaan dari suatu populasi sulit untuk ditemukan. Definisi operasional variabel-variabel di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III. 1  
 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Harga (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa	1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis (Kotler & Amstrong,2008)

2	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik (tangible) penampilan dan fasilitas memadai</li> <li>2. Empati (emphaty) simpatik</li> <li>3. Keandalan (reliability) tepat waktu</li> <li>4. Daya tanggap (responsiveness) pelayanan cepat dan tanggap</li> <li>5. Jaminan (assurance)ramah, perhatian, sopan (Lupiyoadi,2008)</li> </ol>
3	Merek (X3)	Menurut Freddy Rangkuti (2004) defenisi merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan dan kombinasi dari hal-hal tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recognition (pengenalan)</li> <li>2. Reputation (reputasi)</li> <li>3. Affinity (daya tarik)</li> <li>4. Loyalty (kesetiaan) (Freddy Rangkuti,2009)</li> </ol>

Hasil menunjukkan untuk uji kelayakan instrumen yang berlaku yaitu menggunakan uji validitas sehingga suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Masing-masing item dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table (Ghozali, 2005). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa 16 kuisisioner tersebut valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,530 - 0,862 dengan  $>$   $r$  tabel 0,218.

Untuk mengetahui apakah suatu variable reliabel atau tidak maka digunakan uji reliabilitas yaitu *Cronbach alpha* ditemukan hasil nilai lebih besar dari 0,60 dari semua indikator sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuisisioner yang digunakan dalam variabel harga, kualitas pelayanan dan merek semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya.

Untuk uji asumsi klasik dapat ditinjau hasilnya sebagai berikut : (1) Uji Normalitas mendapatkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2- tailed)) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal; (2) Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan secara statistik

mempengaruhi variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan signifikansinya di atas 5% yaitu pada nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,230, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,080 dan nilai signifikansi merek sebesar 0,686. Jadi karena semua variabel berada pada nilai signifikansi  $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya *Heteroskedastisitas*, dan (3) Uji Multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Merek tidak terjadi gejala multikolinearitas dan layak untuk digunakan, karena nilai *tolerance* dari seluruh variabel tersebut  $>$ 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan 1-10.

Selain itu untuk hasil Analisis Regresi Linear Berganda ditemukan hasil sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,835. Artinya apabila variabel independent (harga, kualitas pelayanan dan merek) bernilai 0, maka variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 0,835.
2. Nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,501 menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,501 satuan dengan asumsi bahwa variabel

bebas yang lain dianggap tetap. Koefisien regresi harga bernilai positif yang berarti terjadi pengaruh positif antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas pelanggan akan naik ketika terjadi kenaikan harga.

3. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,374 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,374 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap. Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif yang berarti terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas pelanggan akan naik ketika terjadi kenaikan kualitas pelayanan.
4. Nilai koefisien merek (X3) sebesar 0,034 menunjukkan bahwa apabila merek

mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,034 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap. Koefisien regresi merek bernilai positif yang berarti terjadi pengaruh positif antara variabel merek dengan loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas pelanggan akan naik ketika terjadi kenaikan merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

#### Uji t

**Tabel 4.1**  
**Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.835	2.475		.337	.737
	X1	.501	.154	.350	3.253	.002
	X2	.374	.102	.368	3.680	.000
	X3	.034	.132	.027	.256	.028

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2023

Berdasarkan analisis regresi yang diperoleh di atas dapat diuraikan hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,253 dan tingkat signifikan sebesar 0,002. Dari hasil uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa t hitung (3,253) > t tabel (0,221) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis “ada pengaruh yang positif

dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda cabang di Boyolali” dinyatakan **diterima**.

- 2) Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,680 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa t hitung (3,680) > t tabel (0,221) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

hipotesis “ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda cabang di Boyolali” dinyatakan **diterima**.

- 3) Variabel merek (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,256 dan tingkat signifikan sebesar 0,028. Dari hasil uji t pada variabel merek menunjukkan bahwa t hitung (0,256) > t tabel (0,221) dan nilai signifikansi sebesar 0,028 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis “ada pengaruh yang positif dan signifikan merek terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda cabang di

Boyolali” dinyatakan **diterima**.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. *Adjusted R<sup>2</sup>* mempunyai nilai berkisar  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar koefisien determinasi menandakan semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat.

Berikut uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel 4.2**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 <sup>a</sup>	.382	.358	1.83295

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

Sumber : Data Penelitian Diolah,2023

Dari hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,358. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan sebesar 35,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara harga, kualitas pelayanan dan merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Brownies Amanda cabang di Boyolali.

### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan

barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas pelanggan karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,501, nilai t hitung sebesar 0,3,253 dan tingkat signifikan sebesar 0,002. Dari hasil uji pada variabel harga menunjukkan bahwa t hitung (3,253) > t tabel (0,221) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa, walaupun harga yang ditawarkan naik tetapi konsumen akan tetap membeli produk Amanda Brownies karena harga sesuai dengan kualitas produk.



### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas pelanggan karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,374, nilai t hitung sebesar 3,680 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa t hitung ( $3,680 > t$  tabel  $0,221$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas pelayanan baik maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen. Maka perlu diperhatikan bagi karyawan untuk selalu menjaga kualitas pelayanan untuk konsumen seperti bersikap ramah, sopan dan melayani konsumen dengan cekatan. Sehingga konsumen yang datang merasa nyaman dengan pelayanan di Brownies Amanda cabang di Boyolali.

### **Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk- produk pesaing.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas pelanggan karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,034, nilai t hitung sebesar 0,256 dan tingkat signifikan

sebesar 0,028. Dari hasil uji t pada variabel merek menunjukkan bahwa t hitung ( $0,256 > t$  tabel  $0,221$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa semakin meningkat merek Amanda Brownies maka akan meningkat loyalitas pelanggan. Ini berarti merek Amanda Brownies sudah semakin dikenal dan dipercaya bagi semua kalangan karna kualitas dan mudah diingat.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas pelanggan, artinya walaupun harga yang ditawarkan naik tetapi konsumen akan tetap membeli produk Amanda Brownies karena harga sesuai dengan kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas pelanggan, artinya ketika kualitas pelayanan baik maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen, serta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas, artinya semakin dikenalnya merek Amanda Brownies maka akan meningkat loyalitas pelanggan.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian ini disarankan : (1) kepada pihak Brownies Amanda untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harga yang dipasangkan; (2) bagi outlet Amanda Brownies untuk menyediakan kotak saran yang dilengkapi pulpen dan kertas agar konsumen dapat menyampaikan aspirasi beserta kritik dan sarannya; (3) lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi terhadap karyawan misalnya memberikan tawaran kartu member atau tawaran yang lain untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian ulang; (4) dapat memberikan gift ataupun souvenir

kepada pelanggan dengan jumlah pembelian tertentu agar pelanggan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang di outlet Brownies Amanda Cabang di Boyolali, dan (5) dapat

memberikan diskon pada hari-hari besar atau pada even-even tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bakri. (2022, Juli 2013). *Pengertian Kualitas Pelayanan*. <https://bakri.uma.ac.id/pengertian-kualitas-pelayanan/>
- Dedhy P., Syarifah H., & Rahmawati. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Prodyk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. file:///C:/Users/User/Downloads/2445-5917-1-PB-1.pdf
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fatniar, Nur. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Amanda Brownies Alauddin Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Handryani J., Iga S., Lita E., & Vicky F.S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Toko Hananiah Tanah Abang*. file:///C:/Users/User/Downloads/7108-21721-1-SP-2.pdf
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen*
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Mariska. (2023). *Inilah 3 Jenis Merek yang Wajib Diketahui Pelaku Usaha!*. <https://kontrakhukum.com/article/jenis-merek/>
- Nanda, RA. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Celana Merek Wrangler Di Distro Barcode Pekanbaru*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Patriyani, Beta. (2019). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Putri, YL. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. STIE AMA
- Rohman, MA. (2020). *Pengertian R tabel beserta penggunaannya untuk uji validitas*. <https://sekolahstata.com/r-tabel/>
- Rosyada. (2021). *Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/>
- Rustandi. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Fashion Pull And Bear Di Bandung Tahun 2021*. Telkom University
- Tjiptono, Fandy, (2005). *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing. 7 maret 2020
- Septiyanti, Eka. (2018). *Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang*. UIN Raden

Fatah Palembang.

Yulia L.P, Hardi U. (2017). *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.*  
<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/147>

