



**ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CV ISKANDAR
MUDA OTOMOTIF**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

SOKHIZATULO HULU

1515310372

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

ABSTRAK

Analisis penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV Iskandar Muda Otomotif. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif kausal dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan Analisis Jalur. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV Iskandar Muda Otomotif. Nilai *adjusted R Square* 0,812 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 81,2% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya $100\% - 81,2\% = 18,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Research analysis to determine whether the quality of the product is in part positively and positively related to customer satisfaction. Whether the quality of the product is in part positively and positively related to customer loyalty. Whether partial customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty to. Whether the quality of the product has a positive and significant impact on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in Automotive Iskandar CV. The data analysis technique used is a causal quantitative method with the help of SPSS version 16.0. This research uses Path Analysis. The sample in this study was 91 respondents. Primary data retrieval using questionnaire. The results show that the quality of the product is in part positively and positively related to customer satisfaction. Particularly the quality of the product has a positive and significant impact on customer loyalty. Partial customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty to. Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in the Automotive Iskandar Young CV. The adjusted value of R Square is 0.812 which can be called the coefficient of determination in which case 81.2% of customer loyalty can be obtained and explained by product quality and customer satisfaction. While the rest is $100\% - 81.2\% = 18.8\%$ is explained by other factors or variables outside the model, such as price, location, quality of service and more.

Keywords : *Product Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Pemasaran	9
2. Bauran Pemasaran.....	12
3. Kualitas Produk.....	12
4. Kepuasan Konsumen.....	18
5. Loyalitas Konsumen.....	22
B. Penelitian Sebelumnya	25
C. Kerangka Konseptual	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Definisi Operasional Variabel.....	29
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	38
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas CV Iskandar Muda Otomotif.....	39
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
5. Pengujian Kualitas Data.....	53
6. Pengujian Asumsi Klasik	56

7. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	59
8. Analisis Jalur.....	62
9. Uji Mediasi.....	64
B. Pembahasan.....	64
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	64
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan.....	65
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya..... 25
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian 28
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel..... 29
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert 30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 43
Tabel 4.4	Pernyataan X.1 44
Tabel 4.5	Pernyataan X.2 44
Tabel 4.6	Pernyataan X.3 45
Tabel 4.7	Pernyataan X.4 46
Tabel 4.8	Pernyataan X.5 46
Tabel 4.9	Pernyataan Z.1..... 47
Tabel 4.10	Pernyataan Z.2..... 47
Tabel 4.11	Pernyataan Z.3..... 48
Tabel 4.12	Pernyataan Z.4..... 49
Tabel 4.13	Pernyataan Z.5..... 49
Tabel 4.14	Pernyataan Y.1 50
Tabel 4.15	Pernyataan Y.2 50
Tabel 4.16	Pernyataan Y.3 51
Tabel 4.17	Pernyataan Y.4 52
Tabel 4.18	Pernyataan Y.5 52
Tabel 4.19	Uji Validitas X (Harga)..... 53
Tabel 4.20	Uji Validitas Z (Kepuasan Pelanggan)..... 54
Tabel 4.21	Uji Validitas Y (Loyalitas Pelanggan) 54
Tabel 4.22	Uji Reliabilitas X (Harga) 55
Tabel 4.23	Uji Reliabilitas Z (Kepuasan Pelanggan)..... 55
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Pelanggan) 56
Tabel 4.25	Uji Multikolinearitas 58
Tabel 4.26	Uji Simultan Loyalitas Pelanggan..... 59
Tabel 4.27	Uji Parsial Kepuasan Pelanggan 60
Tabel 4.28	Uji Parsial Loyalitas Pelanggan 61
Tabel 4.29	Uji Determinasi 61
Tabel 4.30	Analisis Jalur Persamaan I 62
Tabel 4.31	Analisis Jalur Persamaan II..... 63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	2
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV Iskandar Muda Otomotif	39
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	56
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	57
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	58
Gambar 4.5 Analisis Jalur	63

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul “**Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Iskandar Muda Otomotif**”. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan

penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Tehenasokhi hulu dan Ibunda Saritisa Tafonao serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku yaitu Fangenano hulu (Adik), Torima Gulo (Kakak), Yenilia Hulu (Adik), Fanohosi Hulu (Adik), Sineati Gulo (Adik), terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada seluruh teman-teman kampusku yaitu Putra saragih, Maria simanjuntak, Agus, Irman, Taufiq N, dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Kepada teman-temanku yang lain Sopardin Lase, Sadarman Lase, Loris Priskila Hulu, Aidil, Edo, terima kasih atas dukungan semangatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Desember 2019

Penulis

Sokhizatulo Hulu

1515310372

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat dan kuat baik dalam perusahaan industri, manufaktur maupun perusahaan jasa. Untuk menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Sebagai satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh produk atau jasa yang ditawarkan bisa mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen atau pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek, sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas ada beberapa faktor yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, seperti produk yang diberikan perusahaan kepada mereka. Bila pelanggan menjadi puas cenderung hal itu membuat mereka

menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut. Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

CV Iskandar Muda Otomotif berharap agar pelanggan dapat terpenuhi harapannya sehingga mereka kelak menjadi pelanggan yang loyal dan setia. Namun karena adanya beberapa pilihan, hal ini menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif dengan membandingkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, yang mana hal ini merupakan hal yang paling sensitif yang dapat mengubah pertimbangan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan pra survei dapat diketahui bahwa pendapatan CV Iskandar Muda Otomotif pada tahun 2014 sampai 2018 mengalami penurunan, dimana pada tahun 2015 menurun sebesar Rp.15.870.000 sampai tahun 2018 menurun sebesar Rp.20.850.000. Menurunnya pendapatan tersebut karena pelanggan yang menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif semakin berkurang. Penurunan ini menunjukkan sejumlah pelanggan yang tidak loyal terhadap produk CV Iskandar Muda Otomotif dengan tidak menggunakan produk yang dijual CV Iskandar Muda Otomotif kembali. Para konsumen merasa tidak puas dalam pelayanan karyawan CV Iskandar Muda Otomotif dalam penjualan accessories otomotif, sehingga konsumen beralih pindah membeli accessories ke tempat lain.

Berdasarkan hasil wawancara lisan dengan menanyakan beberapa pelanggan yang menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif kebanyakan dari mereka dalam mempertimbangkan menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif ini karena pelayanan yang diberikan pihak CV Iskandar Muda Otomotif, dimana masih ada juga pelanggan yang merasakan ketidakpuasan pelayanan yang

diberikan pihak CV Iskandar Muda Otomotif kepada mereka, pelanggan mengeluh karena lambatnya pelayanan yang diberikan CV Iskandar Muda Otomotif pada saat pemesanan. Kadang kala hal ini tidak dapat diperhatikan seluruhnya oleh pihak CV Iskandar Muda Otomotif. Meskipun atas kekecewaan pelanggan tersebut pihak CV Iskandar Muda Otomotif meminta maaf, namun masih ada saja pelanggan yang tidak bisa menerimanya.

Dalam menghadapi hal ini pihak CV Iskandar Muda Otomotif mempunyai keterbatasan untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggannya, dan karena kekecewaan ini mengakibatkan pelanggan tidak berminat lagi untuk menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif.

Pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan CV Iskandar Muda Otomotif dengan layanan yang mereka harapkan. Jika tamu merasa puas, maka pelanggan tersebut akan kembali menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal dan setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada temannya atau orang lain sehingga CV Iskandar Muda Otomotif tersebut akan mendapatkan keuntungan, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi CV Iskandar Muda tersebut sehingga dapat mengakibatkan penurunan jumlah pemakai produk CV Iskandar Muda Otomotif.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul :
“Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan

Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Iskandar Muda Otomotif”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu :

- a. Pendapatan CV Iskandar Muda Otomotif pada tahun 2014 sampai 2018 mengalami penurunan, dimana pada tahun 2015 menurun sebesar Rp.15.870.000 sampai tahun 2018 menurun sebesar Rp.20.850.000. Menurunnya pendapatan tersebut karena pelanggan yang menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif semakin berkurang. Penurunan ini menunjukkan sejumlah pelanggan yang tidak loyal terhadap asesories yang tersedia yang kosong stocknya.
- b. Pelanggan mengeluh karena lambatnya pelayanan yang diberikan pada saat pemesanan. Kadang kala hal ini tidak dapat diperhatikan seluruhnya oleh pihak CV Iskandar Muda Otomotif, membuat ketidakpuasan para pelanggan sehingga mengakibatkan pelanggan tidak datang lagi berbelanja serta tidak merekomendasi.
- c. Para konsumen merasa tidak puas dalam pelayanan karyawan CV Iskandar Muda Otomotif dalam penjualan accessories otomotif, sehingga konsumen beralih pindah membeli accessories ke tempat

lain, karena terkadang produk yang dijual diminta yang asli tapi memberikan yang tidak asli dengan harga yang berbeda.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi karena keterbatasan dana, waktu dan pengetahuan penulis, agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada analisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV Iskandar Muda Otomotif.

C. Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Iskandar Muda Otomotif?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Iskandar Muda Otomotif?
3. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Iskandar Muda Otomotif?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV Iskandar Muda Otomotif?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Iskandar Muda Otomotif.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Iskandar Muda Otomotif.
- c. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Iskandar Muda Otomotif.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV Iskandar Muda Otomotif.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang ada di CV Iskandar Muda, Otomotif terutama yang berhubungan dengan kualitas produk. Sehingga dengan demikian CV Iskandar Muda Otomotif ini dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

b. Bagi Penulis

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Santoso (2013), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. Sedangkan penelitian ini berjudul: Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada CV Iskandar Muda Otomotif.

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Model Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur.
- 2. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel independen yaitu kualitas produk, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu kualitas produk, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas pelanggan.

3. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 75 pelanggan/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 91 konsumen/responden.
4. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2013 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
5. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu di Laboratorium Klinik Populer Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan pada CV Iskandar Muda Otomotif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar.

Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar”.

Menurut Pakpahan, M (2016:3), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Definisi pemasaran menurut Kotler dalam Tjiptono (2012:8) adalah “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi pemasaran menurut Alma (2014:5), yaitu “proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diperjualbelikan yang kaitannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Definisi menurut Alma (2014: 9), “sebagai sebuah proses, kegiatan pemasaran dapat dijabarkan beberapa langkah kegiatan yaitu:

- a. Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
- b. Pada saat kebutuhan pasar telah dipahami, maka yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.

- c. Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan maka selanjutnya pemasar menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.
- d. Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.
- e. Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan”.

Menurut Alma (2014:9), “Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen”.

Menurut Alma (2014:7), “Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen kebutuhan konsumen, menentukan harga

yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif’.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2011:58), strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh satu variabel atribut pemasarannya. Hurriyati (2105:48) mengemukakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: product, price, place, promotion (produk, harga, distribusi, dan promosi).

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Laksana (2010:49) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2013:3) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen

membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*).

Secara garis besar produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli). Menurut Kotler (2013:5) produk diklasifikasikan berdasarkan 3 macam yaitu:

1) Daya Tahan dan Wujud

Daya tahan dan wujud dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang konsumsi ini cepat/sering dibeli oleh konsumen.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang tidak akan habis walaupun sudah digunakan berkali-kali.

c) Jasa (*services*)

Produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak akan habis.

2) Barang Konsumen

Berdasarkan kebiasaan belanja dari konsumen, barang konsumen dibedakan kedalam empat kategori yaitu:

a) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang yang digunakan sehari-hari oleh konsumen, pembelian ulang cepat dan dengan upaya untuk mendapatkannya kecil.

b) Barang toko (*shopping goods*)

Barang yang dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c) Barang khusus (*specialty goods*)

Barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak diketahui konsumennya, dan seringkali tidak pernah terpikir oleh konsumen untuk membeli barang tersebut.

3) Barang Industri

Barang industri dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

a) Bahan baku dan suku cadang

Barang yang seluruhnya masuk ke produksi produsen tersebut.

b) Barang modal

Barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c) Perlengkapan dan layanan bisnis

Barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Lupiyoado (2011:150) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler (2013:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2013:143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Laksana (2010:55), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Peter (2011:33), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi (2011:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama.

Menurut Lupiyoadi (2011:177), indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi

produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

- 4) Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
- 5) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan seorang pelanggan dapat

terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan”. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima,
- 2) Mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh,
- 3) Tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya,
- 4) Menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima Johnson dalam.

Tjiptono (2012:119) menyatakan bahwa “untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pioneer atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan”. Peter (2011:65) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012:126), Selain itu, kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang

atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Sunarto, 2010:17).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2011:158):

- 1) Faktor kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Faktor kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.
- 3) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Faktor biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong munculnya loyalitas dari pelanggan tersebut. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang pelanggan dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan demikian, perusahaan lebih dikenal oleh publik dan mempunyai citra yang baik. Tjiptono (2012:131) menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) yaitu dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Segi dimensi kepuasan pelanggan, yaitu mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan dengan meminta para pelanggan menilai setiap faktor kepuasan pelanggan yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Segi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya. Hal ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
- 6) segi Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), yakni mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan tindak lanjut yang dilakukan oleh perusahaan atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan

5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:386), loyalitas konsumen adalah seseorang yang secara *continue* atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi dari waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali. Menurut Tjiptono (2012:389) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Loyalitas menurut Kotler (2013) situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten.

Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, perilaku pembelian tidak merefleksikan loyalitas merek. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut. Tjiptono (2012:386) menambahkan bahwa pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Laksana (2010:31) memberikan definisi bahwa pelanggan yang loyal adalah:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

b. Jenis Loyalitas

Tjiptono (2012:393) dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produk. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty captive loyalty*. Situasi ini bisa dikatakan inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional seperti familiaritas penempatan produk yang strategis; lokasi outlet jasa dipusatkan perbelanjaan atau dipersimpangan jalan ramai atau faktor diskon.

3) *Laten Loyalty*

Situasi *laten loyalty* tercermin bila sikap kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian

besar pemasar ini disebabkan pengaruh faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

c. Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono (2012:341), indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi kunjungan
- 2) Prioritas ketika ada alternatif lain
- 3) Kegiatan membicarakan hal positif dan merekomendasikan

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Santoso (2013)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Panjaitan (2016)	Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Putra (2017)	Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan

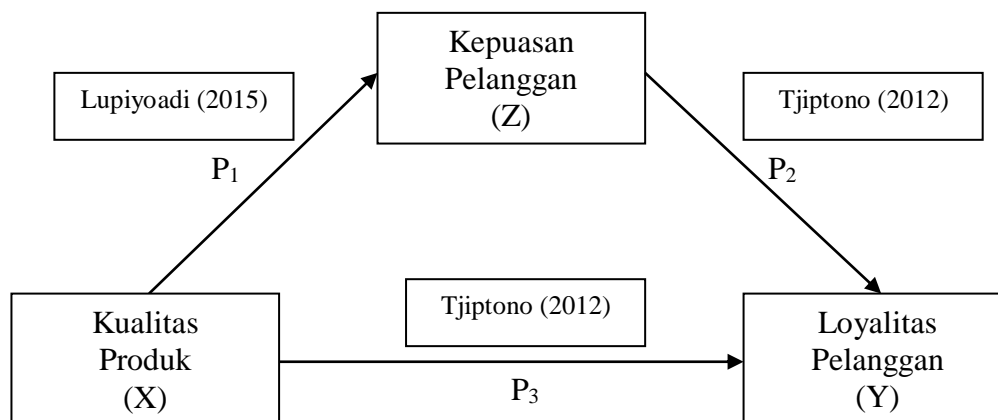
		Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang).	(Y ₂).	melalui kepuasan pelanggan.
4	Kusumawati (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Coffee Shop</i> .	Variabel <i>independent</i> yaitu Kualitas Produk (X ₁) dan Layanan (X ₂) sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Sari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya).	Variabel <i>independent</i> yaitu Kualitas Produk (X ₁) dan Harga (X ₂) sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan konsumen.

Sumber : Diolah Penulis 2019

C. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan yang membuat para pelanggan merasa puas dan loyal adalah *assurance* yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan, yang memberikan rasa aman bagi tamu saat pelanggan melakukan transaksi mereka dan karyawan yang sangat santun, hal inilah yang membuat para pelanggan merasa senang. Perusahaan jasa harus memelihara *servicecape* dengan seksama, karena dapat memberikan pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa. Kualitas pelayanan yang baik dan terpenuhi membuat pelanggan merasa senang dan puas sehingga merasakan hal yang positif, dan mereka ingin kembali menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif. Sehingga kualitas pelayanan ini berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Penulis 2019

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Iskandar Muda Otomotif.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Iskandar Muda Otomotif.
3. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Iskandar Muda Otomotif.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV Iskandar Muda Otomotif.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif secara kausal. Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:19) penelitian kausal (hubungan sebab-akibat) adalah “penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV Iskandar Muda Otomotif.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus 2019 sampai dengan Desember 2019, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Agustus 2019			Oktober 2019			November 2019			Desember 2019		
1	Riset awal/Pengajuan Judul												
2	Penyusunan Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Perbaikan Acc Proposal												
5	Pengolahan Data												
6	Penyusunan Skripsi												
7	Bimbingan Skripsi												

Sumber: Penulis (2019)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: kualitas pelayanan (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X)	Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. (Lupiyoadi, 2015:175)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Fitur 4. Daya tahan 5. Kesesuaian (Lupiyoadi, 2015:177)	Skala likert
Kepuasan Konsumen (Z)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. (Tjiptono, 2012:126)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiapan untuk merekomendasi 6. Penanganan ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 2012)	Skala likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Seseorang yang secara <i>continue</i> atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. (Tjiptono, 2012:386)	1. Frekuensi kunjungan 2. Prioritas ketika ada alternatif lain 3. Kegiatan membicarakan hal positif dan merekomendasikan. (Tjiptono, 2012)	Skala likert

Sumber: Penulis (2019)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010 :104).

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:105)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:67), “populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Dari pengertian populasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan assesories CV Iskandar Muda Otomotif, dengan rata-rata perhari 33 orang x 30 hari = 990 orang.

2. Sampel

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:67), sampel adalah “bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti.

Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *accidental sampling* yaitu orang yang berkebetulan datang berbelanja". Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{990}{1 + 990 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{990}{10,9} \quad n = 90,82 \text{ atau } 91 \text{ responden}$$

eterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi..

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pelanggan CV Iskandar Muda Otomotif.

2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2010), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain

menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2010). Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2010). Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance*

Inflation Factor (VIF) dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R_2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2010). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

a. Uji t

Menurut Sugiyono (2010), pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai

probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2010), Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

c. Uji R^2 (Determinasi)

Menurut Sugiyono (2010), Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut (Sudaryono,

2013:392). Dalam diagram jalur dapat dilihat adanya akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel ke variabel lain. Jika di antara dua variabel terdapat hubungan kausal maka harus ditentukan terlebih dahulu arah hubungan tersebut. Penentuan arah hubungan kausal ini dibuat atas dasar teori dan pengetahuan yang telah ada (Sudaryono, 2013:393).

Diagram jalur menggambarkan pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah uji menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dengan persamaan:

Persamaan I : $Z = P_1X + \epsilon_1$ Persamaan II : $Y = P_3X + P_2Z + \epsilon_2$

Keterangan:

X = Kualitas Produk (*Exogenous Variabel*)

Z = Kepuasan Pelanggan (*Intervening Variabel*)

Y = Loyalitas Pelanggan (*Endogenous Variabel*)

P = Jalur Koefisien Regresi

ϵ = Jumlah varian ($\epsilon = 1 - R^2$)

5. Uji Mediasi

Menurut Sugiyono (2010), untuk melihat apakah kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan *standardized coefficients beta* yang terstandarisasi dengan ketentuan sebagai berikut:

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

$P_3 > P_1 \times P_2$, artinya kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$P_3 < P_1 \times P_2$, artinya kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian mediasi dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $P_3 > P_1 \times P_2$

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $P_3 < P_1 \times P_2$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat CV Iskandar Muda Otomotif

CV Iskandar Muda Otomotif yang didirikan pada awal 2012 yang terletak di Iskandar Muda. CV Iskandar Muda Otomotif ini sebagai pengembangan Motor, CV Iskandar Muda Otomotif juga menyediakan jasa dan sparepart untuk CBU kendaraan seperti Aston Martin, Audi, Bentley, Ferrari, McLaren, Mercedes Benz, Toyota dan banyak lagi. Yang di dukung dengan staff ahli dan digunakan peralatan sesuai dengan evolusi teknologi dalam industry otomotif. Dalam perkembangannya CV Iskandar Muda Otomotif awalnya semua administrasi dilakukan secara manual dan sekarang sudah menggunakan system yang terintegrasi dari SA, Mekanik, Sparepart, Sampai ke staff administrasi. CV Iskandar Muda Otomotif juga telah menambah alat-alat seperti lift, alat diagnosis yang canggih, sehingga dapat membantu mekanik dalam mengerjakan pekerjaan. CV Iskandar Muda Otomotif sudah ada Struktur Organisasi yang lebih jelas dengan masing masing job desk, dari pada sebelumnya. sehingga para karyawan tidak bingung lagi akan tugas dan tanggung jawabnya.

b. Visi dan Misi CV Iskandar Muda Otomotif

1) Visi

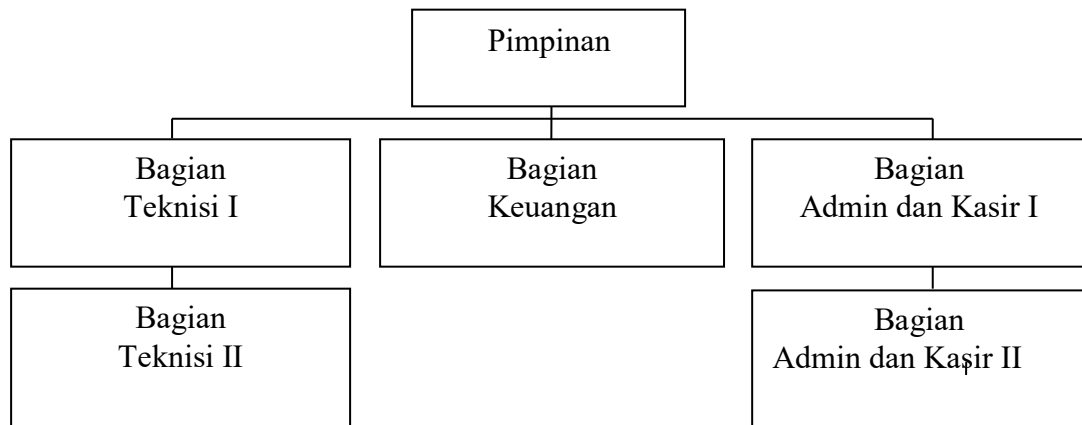
Menjadi premium workshop yang mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggan

2) Misi

- a) Menciptakan kualitas kerja yang optimal dengan kejujuran dan prinsip kemitraan dengan pelanggan.
- b) Menjalankan pola marketing dan sales yang terpadu.
- c) Memberikan kontribusi yang positif kepada pemenang saham, karyawan dan lingkungan.

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas CV Iskandar Muda Otomotif

Organisasi dan manajemen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan. Struktur organisasi adalah susunan atau perwujudan yang mencerminkan arus atau garis perintah, tugas, kewajiban serta tanggung jawab. Struktur organisasi pada adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV Iskandar Muda Otomotif

Sumber : CV Iskandar Muda Otomotif (2019)

ini adalah uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi jabatan yang ada di CV Iskandar Muda Otomotif, yaitu:

1. Pimpinan

- a. Melakukan pengawasan menyeluruh terhadap kegiatan dan aktivitas CV Iskandar Muda Otomotif.

- b. Memberikan penugasan yang layak kepada bagian dibawahnya sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing.
 - c. Melakukan pemantauan.
 - d. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan.
 - e. Menentukan kebijakan tertinggi usaha CV Iskandar Muda Otomotif tersebut.
 - f. Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian yang terjadi.
 - g. Memberhentikan karyawan.
 - h. Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina CV Iskandar Muda Otomotif secara efektif dan efisien.
 - i. Melakukan pembelian sparepart CV Iskandar Muda Otomotif
2. Bagian Teknisi CV Iskandar Muda Otomotif
- a. Memperbaiki mesin dengan baik
 - b. Melaksanakan tugas khusus secara langsung sesuai order.
 - c. Melaksanakan pemeliharaan dibidangnya.
 - d. Mengatasi dan mengawasi gangguan yang terjadi pada peralatan listrik dankelengkapannya.
 - e. Meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam bidangnya.
 - f. Melakukan pembelian suku cadang mesin-mesin motor.
 - g. Harus selalu siap apabila ada motor yang harus diperbaiki.
 - h. Menerima informasi kerusakan pada peralatan dan mesin dari pemakai serta memperbaiki kerusakan.

- i. Memelihara kebersihan ruangan dan penyimpanan alat-alat yang telah dan akan diperbaiki supaya teratur rapi.

3. Bagian Keuangan

- a. Melakukan penilaian dan evaluasi secara terus menerus mengenai kinerja karyawan.
- b. Mengelola dan mengatur penggajian untuk memastikan keakuratan waktu dan efisiensi distribusi penggajian karyawan.
- c. Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan penelusuran dokumen.
- d. Melakukan stok opname setiap akhir bulan untuk melihat ada atau tidaknya selisih jumlah barang di CV Iskandar Muda Otomotif dan catatan di keuangan.

4. Bagian Administrasi dan Kasir

- a. Bertanggungjawab terhadap aktivitas dan kegiatan di CV Iskandar Muda Otomotif.
- b. Mengupayakan pelayanan yang optimal kepada konsumen
- c. Melakukan perhitungan uang kas setiap hari.
- d. Mencatat barang-barang yang habis dan barang return.
- e. Memberikan informasi apabila motor konsumen selesai diperbaiki.
- f. Melakukan pemeliharaan barang-barang yang ada di CV Iskandar Muda Otomotif.
- g. Bertanggung jawab atas kebersihan, kenyamanan, kerapian dan tata laksana yang baik dan menyenangkan.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	54	59.3	59.3	59.3
Perempuan	37	40.7	40.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen CV Iskandar Muda Otomotif yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 59.3% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diatas 40 Tahun	32	35.2	35.2	35.2
Dibawah 40 Tahun	59	64.8	64.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen CV Iskandar Muda Otomotif yang menjadi responden berusia di bawah 40 tahun, yaitu sebanyak 59 orang atau sebesar 64.8% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	8	8.8	8.8	8.8
S1	37	40.7	40.7	49.5
S2	3	3.3	3.3	52.7
SMU	43	47.3	47.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen CV Iskandar Muda Otomotif yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 47.3% dari total responden.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: *service performance* (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu pembelian ulang (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X (Kualitas Produk)

Tabel 4.4
CV Iskandar Muda Otomotif memberikan rasa nyaman ketika menggunakannya
Pernyataan X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	13	14.3	14.3	16.5
	Ragu-Ragu	13	14.3	14.3	30.8
	Setuju	26	28.6	28.6	59.3
	Sangat Setuju	37	40.7	40.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (40.7%), setuju sebanyak 26 orang (28.6%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (14.3%), tidak setuju sebanyak 13 orang (14.3%) dan sebanyak 2 orang (2.2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (40.7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa CV Iskandar Muda Otomotif memberikan rasa nyaman ketika menggunakannya.

Tabel 4.5
CV Iskandar Muda Otomotif memiliki kualitas produk yang sesuai standar
Pernyataan X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.4	4.4	4.4
	Ragu-Ragu	20	22.0	22.0	26.4
	Setuju	26	28.6	28.6	54.9
	Sangat Setuju	41	45.1	45.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (45.1%), setuju sebanyak 26 orang (28.6%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (22.0%) dan sebanyak 4 orang (4.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (45.1%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa CV Iskandar Muda Otomotif memiliki kualitas produk yang sesuai standar.

Tabel 4.6
CV Iskandar Muda Otomotif menjual produk-produk yang bervariasi
Pernyataan X.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5.5	5.5	5.5
Tidak Setuju	8	8.8	8.8	14.3
Ragu-Ragu	15	16.5	16.5	30.8
Setuju	28	30.8	30.8	61.5
Sangat Setuju	35	38.5	38.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (38.5%), setuju sebanyak 28 orang (30.8%), ragu-ragu sebanyak 15 orang (16.5%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.8%) dan sebanyak 5 orang (5.5%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa CV Iskandar Muda Otomotif menjual produk-produk yang bervariasi.

Tabel 4.7
CV Iskandar Muda Otomotif memiliki daya tahan yang lama
Pernyataan X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	5	5.5	5.5	6.6
	Ragu-Ragu	17	18.7	18.7	25.3
	Setuju	42	46.2	46.2	71.4
	Sangat Setuju	26	28.6	28.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (28.6%), setuju sebanyak 42 orang (46.2%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (18.7%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.4%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (46.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa CV Iskandar Muda Otomotif memiliki daya tahan yang lama.

Tabel 4.8
CV Iskandar Muda Otomotif memiliki model yang tidak ketinggalan zaman
Pernyataan X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	23.1	23.1	23.1
	Ragu-Ragu	8	8.8	8.8	31.9
	Setuju	20	22.0	22.0	53.8
	Sangat Setuju	42	46.2	46.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (46.2%), setuju sebanyak 20 orang (22.0%), ragu-ragu sebanyak 8 orang (8.8%) dan sebanyak 21 orang (23.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (46.2%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa CV Iskandar Muda Otomotif memiliki model yang tidak ketinggalan zaman.

b. Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 4.9
Secara keseluruhan, anda puas karena menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif
Pernyataan Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	20.9	20.9	20.9
	Ragu-Ragu	33	36.3	36.3	57.1
	Setuju	37	40.7	40.7	97.8
	Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.2%), setuju sebanyak 37 orang (40.7%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (36.3%) dan sebanyak 19 orang (20.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (40.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa secara keseluruhan, anda puas karena menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif.

Tabel 4.10
Kenyataan yang anda peroleh pada saat menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif sesuai dengan yang anda harapkan
Pernyataan Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	20	22.0	22.0	23.1
	Ragu-Ragu	29	31.9	31.9	54.9
	Setuju	37	40.7	40.7	95.6
	Sangat Setuju	4	4.4	4.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.4%), setuju sebanyak 37 orang (40.7%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (31.9%), tidak setuju sebanyak 20 orang (22.0%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa kenyataan yang anda peroleh pada saat menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif sesuai dengan yang anda harapkan.

Tabel 4.11
Anda akan kembali menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif
pada waktu selanjutnya
Pernyataan Z.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	15.4	15.4	15.4
Ragu-Ragu	34	37.4	37.4	52.7
Setuju	29	31.9	31.9	84.6
Sangat Setuju	14	15.4	15.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (15.4%), setuju sebanyak 29 orang (31.9%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (37.4%) dan sebanyak 14 orang (15.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang (37.4%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda akan kembali menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif pada waktu selanjutnya.

Tabel 4.12
Anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk
menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif

Pernyataan Z.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	15.4	15.4	15.4
Ragu-Ragu	26	28.6	28.6	44.0
Setuju	40	44.0	44.0	87.9
Sangat Setuju	11	12.1	12.1	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (12.1%), setuju sebanyak 40 orang (44.0%), ragu-ragu sebanyak 26 orang (28.6%) dan sebanyak 14 orang (15.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (44.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif.

Tabel 4.13
Anda puas terhadap produk CV Iskandar Muda Otomotif dalam
mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami

Pernyataan Z.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	20.9	20.9	20.9
Ragu-Ragu	46	50.5	50.5	71.4
Setuju	26	28.6	28.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (28.6%), ragu-ragu sebanyak 46 orang (50.5%) dan sebanyak 19 orang (20.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 46 orang

(50.5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda puas terhadap produk CV Iskandar Muda Otomotif dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami.

c. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.14
Besar kemungkinan saya akan menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif lagi
Pernyataan Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	18.7	18.7	18.7
Ragu-Ragu	29	31.9	31.9	50.5
Setuju	37	40.7	40.7	91.2
Sangat Setuju	8	8.8	8.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.8%), setuju sebanyak 37 orang (40.7%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (31.9%) dan sebanyak 17 orang (18.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (40.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa besar kemungkinan saya akan menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif lagi.

Tabel 4.15
Secara keseluruhan saya lebih sering menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif dibandingkan pesaing lain
Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	15.4	15.4	15.4
Ragu-Ragu	39	42.9	42.9	58.2
Setuju	34	37.4	37.4	95.6
Sangat Setuju	4	4.4	4.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.4%), setuju sebanyak 34 orang (37.4%) ragu-ragu sebanyak 39 orang (42.9%) dan sebanyak 14 orang (15.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 39 orang (42.9%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan ragu-ragu bahwa secara keseluruhan saya lebih sering menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif dibandingkan pesaing lain.

Tabel 4.16
Saya akan menyarankan menggunakan produk CV Iskandar Muda
Otomotif kepada orang
Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	15.4	15.4	15.4
Ragu-Ragu	29	31.9	31.9	47.3
Setuju	41	45.1	45.1	92.3
Sangat Setuju	7	7.7	7.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.7%), setuju sebanyak 41 orang (45.1%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (31.9%) dan sebanyak 14 orang (15.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (45.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan menyarankan menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif kepada orang.

Tabel 4.17
Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai jasa yang
diberikan CV Iskandar Muda Otomotif kepada orang lain
Pernyataan Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	11.0	11.0	11.0
Ragu-Ragu	36	39.6	39.6	50.5
Setuju	39	42.9	42.9	93.4
Sangat Setuju	6	6.6	6.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.6%), setuju sebanyak 39 orang (42.9%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (39.6%) dan sebanyak 10 orang (11.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (42.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai jasa yang diberikan CV Iskandar Muda Otomotif kepada orang lain.

Tabel 4.18
Saya akan selalu mendorong teman atau kenalan saya untuk selalu
menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif
Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	23.1	23.1	23.1
Ragu-Ragu	29	31.9	31.9	54.9
Setuju	37	40.7	40.7	95.6
Sangat Setuju	4	4.4	4.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.4%), setuju sebanyak 37 orang (40.7%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (31.9%) dan sebanyak 21 orang (23.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 37 orang (40.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan selalu mendorong teman atau kenalan saya untuk selalu menggunakan produk CV Iskandar Muda Otomotif.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.19
Uji Validitas (X) Kualitas Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	15.8901	8.832	.585	.652
Pernyataan X.2	15.6593	9.960	.583	.664
Pernyataan X.3	15.9231	9.583	.435	.716
Pernyataan X.4	15.8462	10.532	.488	.696
Pernyataan X.5	15.8901	9.410	.438	.716

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.20
Uji Validitas (Z) Kepuasan Pelanggan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	13.3297	6.668	.766	.740
Pernyataan Z.2	13.3187	6.464	.721	.750
Pernyataan Z.3	13.0989	7.112	.507	.819
Pernyataan Z.4	13.0440	7.020	.564	.799
Pernyataan Z.5	13.4945	7.897	.537	.806

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.21
Uji Validitas (Y) Loyalitas Pelanggan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.4725	6.608	.528	.790
Pernyataan Y.2	13.5604	6.760	.601	.767
Pernyataan Y.3	13.4176	6.290	.664	.746
Pernyataan Y.4	13.4176	6.535	.675	.745
Pernyataan Y.5	13.6044	6.775	.509	.795

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Uji Reliabilitas (X) Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,735 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas (Z) Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,820 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah

disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas (Y) Loyalitas Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

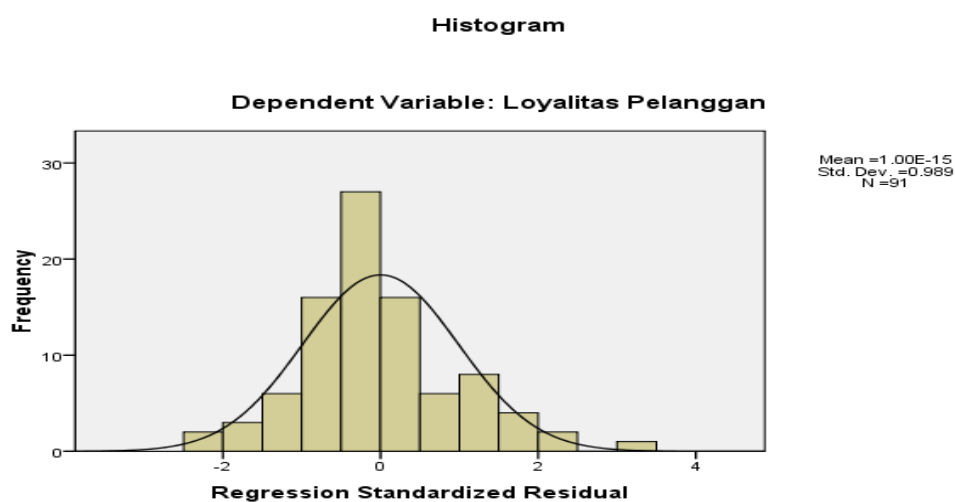
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,806 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

6. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

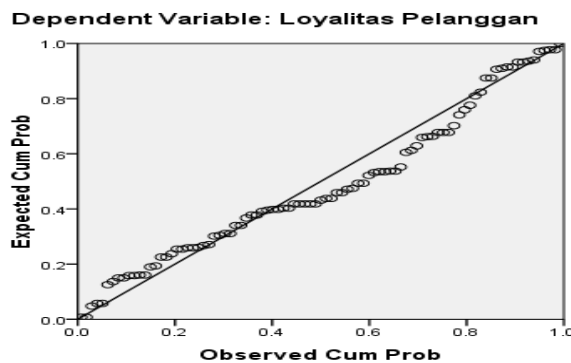


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.25
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.802	.867	.925	.357		
	Kualitas Produk	.195	.044	4.412	.000	.742	1.349
	Kepuasan Pelanggan	.737	.051	14.370	.000	.742	1.349

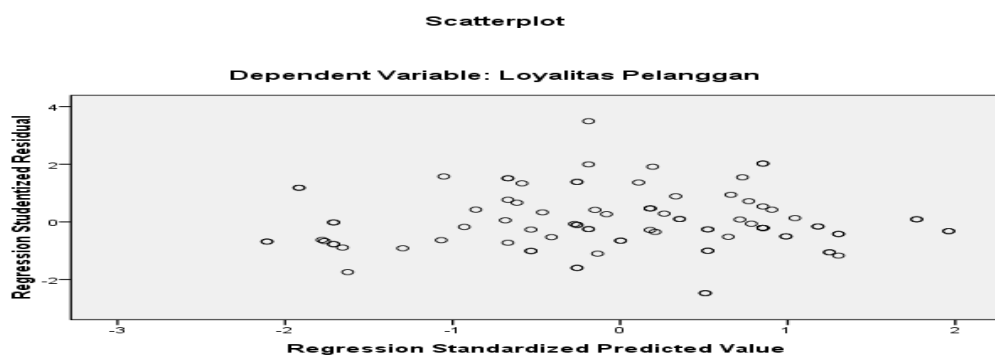
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas produk $1,349 < 10$ dan kepuasan pelanggan $1,349 < 10$, serta nilai *Tolerance* kualitas produk $0,742 > 0,10$ dan kepuasan pelanggan $0,742 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.26
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722.166	2	361.083	195.840	.000^a
	Residual	162.251	88	1.844		
	Total	884.418	90			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 195,840 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.27
Uji Parsial Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.897	1.585	4.982	.000		
	Kualitas Produk	.438	.079	5.569	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 5,569 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 5,569 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.28
Uji Parsial Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.802	.867	.925	.357		
	Kualitas Produk	.195	.044	4.412	.000	.742	1.349
	Kepuasan Pelanggan	.737	.051	14.370	.000	.742	1.349

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$t_{hitung} 4,412 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$t_{hitung} 14,370 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.812	1.35785

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.29 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,812 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 81,2% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya $100\% - 81,2\% = 18,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

8. Analisis Jalur

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.

Tabel 4.30
Analisis Jalur Persamaan I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.897	1.585		4.982	.000
	Kualitas Produk	.438	.079	.508	5.569	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, nilai *standardized beta* untuk kualitas produk sebesar 0,508 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas produk signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,508 merupakan nilai *path* atau jalur P_1 .

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,508 X + \epsilon_1$$

Tabel 4.31
Analisis Jalur Persamaan II
Coefficients^a

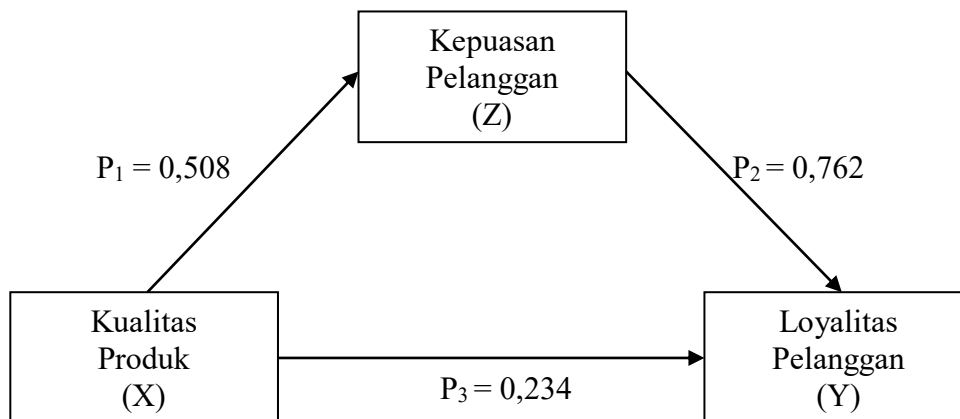
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.802	.867		.925	.357
	Kualitas Produk	.195	.044	.234	4.412	.000
	Kepuasan Pelanggan	.737	.051	.762	14.370	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, nilai *standardized beta* untuk kualitas produk sebesar 0,234 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas produk signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,222 merupakan nilai *path* atau jalur P₃. Nilai *standardized beta* untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,762 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,762 merupakan nilai *path* atau jalur P₂.

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,234 X + 0,762 Z + \epsilon_2$$



Gambar 4.5 Analisis Jalur

9. Uji Mediasi

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,234, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,508 \times 0,762 = 0,387$ atau total pengaruh kualitas produk ke loyalitas pelanggan $= 0,234 + (0,508 \times 0,762) = 0,621$. Oleh karena nilai $(P_3 < P_1 \times P_2)$ maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,569 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Menciptakan suatu kepuasan pada pelanggan, perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan, salah satunya adalah kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari produk dan jasa tersebut, sehingga dikatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dari suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sari (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,412 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik, sehingga dikatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dari suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sari (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 14,370 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sari (2018), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,234, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,508 \times 0,762 = 0,387$ atau total pengaruh

kualitas produk ke loyalitas pelanggan = $0,234 + (0,508 \times 0,762) = 0,621$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*. Konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal, sehingga kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sari (2018), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Iskandar Muda Otomotif.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Iskandar Muda Otomotif.
3. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Iskandar Muda Otomotif
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV Iskandar Muda Otomotif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen CV Iskandar Muda Otomotif yaitu:

1. Pelanggan harus mendapatkan pelayanan yang cepat pada saat pemesanan.

Hal ini harus diperhatikan seluruhnya oleh pihak CV Iskandar Muda

Otomotif, membuat kepuasan para pelanggan sehingga membuat pelanggan datang lagi berbelanja serta merekomendasi ke orang lain.

2. Para konsumen harus merasakan kepuasan dalam pelayanan karyawan CV Iskandar Muda Otomotif dalam penjualan accessories otomotif, sehingga konsumen tidak beralih pindah membeli accessories ke tempat lain, seperti produk yang dijual diminta yang asli harus memberikan produk yang asli juga.
3. Disarankan tetap dipertahankan karena kualitas produk merupakan salah satu penunjang agar perusahaan bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan penjualan.
4. Disarankan untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan sistem member dan *voucher* agar pelanggan dapat membeli produk dengan harga yang murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). *Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching*. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Harahap, R. (2018). *Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan*. *JUMANT*, 7(1), 77-84.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Kusumasasti, Ika. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop*.
- Laksana, Fajar. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Medan, A., & Lubis, H. P. Analisis pengaruh tarif dan jenis produk asuransi terhadap pencapaian target premi di Pt Asuransi Bringin Sejahtera.
- Mesra, B. (2018). Factors That Influencing Households Income And Its Contribution On Family Income In Hampan Perak Sub-District, Deli Serdang Regency, North. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(10), 461-469.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Panjaitan, Januar Efendi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.

- Peter, J. Paul. 2011. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Putra, Hilman Ardianta. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang).
- Pakpahan, M. (2018). *Strategi meingkatkan minat beli ulang aptek terhadap produk obat pt novell pharmaceutical labs medan*. JUMANT, 6(1), 49-56.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT. Langkat Nusantara Kepong Kabupaten Langkat. JUMANT, 9(1), 115-132.
- Robain, W. (2012). Pengaruh pendapatan, bagi hasil, tanggungan keluarga dan religi terhadap pola konsumsi tenaga kependidikan di perguruan Islam al Ulum Terpadu Medan (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN Sumatera Utara).
- Rossanty, Y., & Putra Nasution, M. D. T. (2018). *Information search and intentions to purchase: the role of country of origin image, product knowledge, and product involvement*. Journal of Theoretical & Applied Information Technology, 96(10).
- Santoso, Septiadi. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya.
- Sari, Herviana Vidya Purnama. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya).
- Sudaryono, (2013). Aplikasi Analisis (*Path Analysis*) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011.
- Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. JUMANT, 9(1), 41-52.
- Setiawan, N., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Tambunan, A. R. S., Girsang, M., Agus, R. T. A., ... & Nisa, K. (2018). Simple additive weighting as decision support system for determining employees salary. Int. J. Eng. Technol, 7(2.14), 309-313.
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. JUMANT, 8(2), 87-96.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*.
Yogyakarta: ANDI.