

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung harga dan promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. Apakah ada pengaruh tidak langsung harga dan promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. Apakah ada pengaruh langsung harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. Apakah ada pengaruh tidak langsung harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. 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 94 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung positif dan signifikan harga dan promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. Ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan harga dan promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. Ada pengaruh langsung positif dan signifikan harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. Ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. Harga berpengaruh langsung ke loyalitas konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh harga ke kepuasan konsumen (sebagai variabel *intervening*) lalu ke loyalitas konsumen. Promosi berpengaruh langsung ke loyalitas konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh promosi ke kepuasan konsumen (sebagai variabel *intervening*) lalu ke loyalitas konsumen. Nilai *Adjusted R Square* 0,746 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 74,6% loyalitas konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga, promosi dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya $100\% - 74,6\% = 25,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kepuasan dan Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a direct influence of prices and promotions partially on consumer loyalty at PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. Is there an indirect effect of price and promotion partially on consumer loyalty through customer satisfaction at PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. Is there a direct influence of prices and promotions simultaneously on consumer loyalty at PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. Is there an indirect effect of prices and promotions simultaneously on consumer loyalty through customer satisfaction at PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. The data analysis technique used is quantitative causal method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses Path Analysis. The sample in this study were 94 respondents. Taking primary data using a questionnaire. The results showed that there was a positive and significant direct effect of prices and promotions partially on customer loyalty at PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. There is a positive and significant indirect effect of price and promotion partially on consumer loyalty through customer satisfaction at PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. There is a positive and significant direct effect of price and simultaneous promotion of customer loyalty at PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. There is a positive and significant indirect effect of price and simultaneous promotion of consumer loyalty through customer satisfaction at PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. Price has a direct effect on consumer loyalty and can also have an indirect effect, namely from the effect of price to consumer satisfaction (as an intervening variable) and then to customer loyalty. Promotion has a direct effect on consumer loyalty and can also have an indirect effect, namely from the influence of promotion to customer satisfaction (as an intervening variable) then to consumer loyalty. Adjusted R Square value of 0.746 which can be called the coefficient of determination which in this case means 74.6% customer loyalty can be obtained and explained by price, promotion and customer satisfaction. While the remaining 100% - 74.6% = 25.4% explained by other factors.

Keywords : Price, Promotion, Satisfaction and Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. Pemasaran	8
2. Bauran Pemasaran.....	10
3. Harga	10
4. Promosi	14
5. Kepuasan Konsumen.....	16
6. Loyalitas Konsumen.....	22
B. Penelitian Sebelumnya	24
C. Kerangka Konseptual	25
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.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	38
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.....	39
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49

5. Pengujian Kualitas Data.....	69
6. Pengujian Asumsi Klasik	73
7. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	77
8. Analisis Jalur	82
9. Uji Mediasi.....	84
B. Pembahasan.....	85
1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	85
2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	86
3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	87
4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen	88
5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	88
6. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	89
7. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbedaan Harga Produk PT. Akasha Wira International Tbk Dengan Produk Pesaing	2
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4 Pengenaan Imbalan Atas Setiap Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Prosedur Yang Berlaku (Pernyataan X _{1.1}).....	50
Tabel 4.5 Pengenaan Diskon Kepada Setiap Konsumen PT. Akasha Wira International, Tbk Medan Membantu Saya Dalam Memenuhi Kebutuhan Hidup (Pernyataan X _{1.2}).....	50
Tabel 4.6 Setiap Pembelian, Saya Memperoleh Bonus Sesuai Dengan Banyaknya Belanja Saya (Pernyataan X _{1.3}).....	51
Tabel 4.7 Harga Produk Yang Ditawarkan Terjangkau (Pernyataan X _{1.4}) .	51
Tabel 4.8 Harga Produk Sesuai Dengan Kualitas Produk (Pernyataan X _{1.5})	52
Tabel 4.9 Harga Dengan Kualitas Produk Sesuai Dengan Yang Ditawarkan (Pernyataan X _{1.6}).....	53
Tabel 4.10 Harga Dapat Bersaing Dan Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Beli Masyarakat (Pernyataan X _{1.7}).....	53
Tabel 4.11 Harga Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan (Pernyataan X _{1.8})	54
Tabel 4.12 PT. Akasha Wira International, Tbk Medan Melakukan Kegiatan Promosi Yang Menarik (Pernyataan X _{2.1})	54
Tabel 4.13 PT. Akasha Wira International, Tbk Medan Melakukan Kegiatan Promosi Dengan Menyebarkan Brosur Kepada Konsumen (Pernyataan X _{2.2}).....	55
Tabel 4.14 Tampilan Promosi Menarik Dan Mudah Diingat Dalam Memperkenalkan Produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan (Pernyataan X _{2.3})	56
Tabel 4.15 Informasi Produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan Juga Saya Peroleh Dari Adanya Penerapan Promosi Dagang (Pernyataan X _{2.4})	56
Tabel 4.16 PT. Akasha Wira International, Tbk Medan memberikan penjelasan yang jelas mengenai produknya (Pernyataan X _{2.5})....	57
Tabel 4.17 Produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan Melakukan Promosi Penjualan Melalui Internet (Pernyataan X _{2.6})	57
Tabel 4.18 Informasi Dari Penjelasan Yang Diberikan Menarik, Jelas Dan Sesuai Dengan Kenyataan Sehingga Saya Berminat Menggunakannya (Pernyataan X _{2.7}).....	58
Tabel 4.19 PT. Akasha Wira International, Tbk Medan Menyediakan Hadiah Undian Agar Kosumen Termotivasi Untuk Melakukan Pembelian (Pernyataan X _{2.8})	59

Tabel 4.20	Saya Merasakan Kesesuaian Pelayanan Atas Produk Yang Ditawarkan Sesuai Kebutuhan (Pernyataan Z.1)	59
Tabel 4.21	Saya Merasakan Pelayanan Atas Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Keinginan (Pernyataan Z.2).....	60
Tabel 4.22	Saya Merasakan Pelayanan Atas Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Keinginan (Pernyataan Z.3).....	61
Tabel 4.23	Karyawan Ramah Dan Peduli Dalam Memberikan Pelayanan (Pernyataan Z.4)	61
Tabel 4.24	Karyawan Cepat Dan Tanggap Dalam Memberikan Pelayanan (Pernyataan Z.5)	62
Tabel 4.25	Saya Merasa Nyaman Saat Karyawan Memberikan Pelayanan (Pernyataan Z.6)	62
Tabel 4.26	Penampilan karyawan selalu rapi saat memberikan pelayanan (Pernyataan Z.7)	63
Tabel 4.27	Saya Merasakan Pelayanan Atas Produk Yang Diberikan Sesuai Tujuan Yang Ingin Dicapai (Pernyataan Z.8)	64
Tabel 4.28	PT. Akasha Wira International, Tbk Medan Memberikan Kinerja Produk Kepada Konsumen (Pernyataan Y.1)	64
Tabel 4.29	Saya Merekomendasikan Produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan Kepada Pihak Lain (Pernyataan Y.2).	65
Tabel 4.30	Saya Tidak Ingin Pindah Ke Produk Lain (Pernyataan Y.3)	66
Tabel 4.31	Saya Akan Kembali Menggunakan Produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan (Pernyataan Y.4)	66
Tabel 4.32	Saya Senang Menggunakan Produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan (Pernyataan Y.5).....	67
Tabel 4.33	Saya Merasa Puas Dengan Kinerja Produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan (Pernyataan Y.6).....	67
Tabel 4.34	Kualitas Produk Yang Ditawarkan PT. Akasha Wira International, Tbk Medan Sudah Sesuai Kebutuhan Dan Keinginan (Pernyataan Y.7).....	68
Tabel 4.35	Jika Suatu Hari Saya Membutuhkan Produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan, Saya Selalu Menggunakan Produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan (Pernyataan Y.8)....	69
Tabel 4.36	Uji Validitas X ₁ (Harga).....	70
Tabel 4.37	Uji Validitas X ₂ (Promosi)	70
Tabel 4.38	Uji Validitas Z (Kepuasan Konsumen)	71
Tabel 4.39	Uji Validitas Y (Loyalitas Konsumen)	71
Tabel 4.40	Uji Reliabilitas X ₁ (Harga).....	72
Tabel 4.41	Uji Reliabilitas X ₂ (Promosi)	72
Tabel 4.42	Uji Reliabilitas Z (Kepuasan Konsumen)	73
Tabel 4.43	Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Konsumen).....	73
Tabel 4.44	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	75
Tabel 4.45	Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.46	Uji Simultan Kepuasan Konsumen	77
Tabel 4.47	Uji Simultan Loyalitas Konsumen	78
Tabel 4.48	Uji Parsial Kepuasan Konsumen.....	79
Tabel 4.49	Uji Parsial Loyalitas Konsumen.....	80
Tabel 4.50	Uji Determinasi	81

Tabel 4.51 Analisis Jalur Persamaan I.....	82
Tabel 4.52 Analisis Jalur Persamaan II.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Akasha Wira International, Tbk Medan	40
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	74
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	74
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	77
Gambar 4.5 Analisis Jalur	84

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. 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 Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen PT. Akasha Wira International, Tbk Medan**”. 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 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. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si., 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 Sumpeno dan Ibunda Samiaty serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku yaitu Lusmono (Abang), Edy Tri Piyanto (Abang), Sutrisno (Abang), terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada seluruh teman-teman kampusku yaitu Andhika Putra Prasetia, Dini Dwi Lestari, M Rofi Aljihadana, Rani Rahmayani, Roffy Qotul Musrifah dan

masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

9. Kepada teman-temanku yang lain Delila Rohani, Eva Risda, Ismanto, Marthalena, Nurhudyanti, Panca Akhirianto, terima kasih atas dukungan dan semangatnya.

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

Wassalammu'alaikumWr. Wb.

Medan, 26 Februari 2019

Penulis

ABDUL RAHMAN
NPM : 1515310090

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, suatu perusahaan baik itu berskala besar maupun berskala kecil memerlukan dan memiliki suatu strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Suatu perusahaan yang baik tentunya harus mempunyai manajemen yang baik pula. Pembahasan tentang manajemen tentu saja tidak lepas dari berbagai faktor sumber daya manusia yang baik dan tentunya dapat menghasilkan suatu kinerja yang berkesinambungan dan dapat saling mendukung untuk menunjang kelangsungan hidup usaha perusahaan. Kegiatan pemasaran merupakan bagian yang paling penting bagi perusahaan. PT. Akasha Wira International Tbk, Medan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang pembuatan dan pendistribusian produk perawatan rambut. Strategi yang digunakan adalah dengan mengkombinasikan bauran pemasaran 4P dan 3P yaitu bauran pemasaran jasa terdiri atas produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses.

Harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat pembelian. Konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Harga sebagai faktor penting dari kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka menentukannya berdasarkan harga. Menurut Nurhayati (2015), “semakin harga suatu produk maupun jasa sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin loyal”.

Menurut Kotler dalam Tjiptono, (2014), “promosi akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana semakin baik promosi tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Betapapun bagusnya suatu produk yang diberikan perusahaan mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaanya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau menggunakan produk tersebut”.

Perusahaan PT. Akasha Wira International Tbk, Medan dengan produk Makarizo yang ada saat ini kurang mempertimbangkan kepuasan konsumen yang perusahaan. Ketidakpuasan konsumen dikarenakan bauran pemasaran pada PT. Akasha Wira International Tbk, Medan dilihat dari sisi harga (*price*), terdapat perbedaan harga dengan pesaing lainnya, yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1 Perbedaan Harga Produk PT. Akasha Wira International Tbk Dengan Produk Pesaing

No	Jenis Produk	Makarizo	Produk Pesaing	
			Matrix	Ilvasto
1	<i>Bleacing</i> 500 gram	Rp.200.000	Rp.185.000	Rp.178.000
2	<i>Creembath</i> 500 gram	Rp.120.000	Rp.107.000	Rp.100.000
3	<i>Hair Tonic</i> 150 gram	Rp.45.000	Rp.37.000	Rp.31.000
4	<i>Color</i> 60 gram	Rp.80.000	Rp.68.000	Rp.63.000
5	<i>Rebonding</i> 500 gram Step 1	Rp.100.000	Rp.85.000	Rp.80.000

Sumber: PT. Akasha Wira International Tbk (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa harga produk PT. Akasha Wira International Tbk masih lebih tinggi dari produk pesaing yang sejenis, akan

tetapi berdasarkan pra survei, terdapat konsumen yang komplain terhadap produk *Color Makarizo*, dimana kenaikan level untuk warna rambut sangat lama, sementara harga *Color Makarizo* lebih tinggi dengan produk pesaingnya, yang mana kenaikan level untuk warna rambut sangat cepat.

PT. Akasha Wira International Tbk, Medan masih juga kurang gencar melakukan promosi, dimana promosinya tidak melalui media sosial, media elektronik dan media cetak, akan tetapi promosi yang dilakukan masih melalui sales di lapangan. Sementara pesaing sejenis seperti produk Matrix dan ilvasto sudah melakukan promosi dengan melalui media sosial, media elektronik dan media cetak. Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti dengan judul: **“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen PT. Akasha Wira International, Tbk Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Terdapat konsumen yang komplain terhadap produk *Color Makarizo*, dimana kenaikan level untuk warna rambut sangat lama, sementara harga *Color Makarizo* lebih tinggi dengan produk pesaingnya, yang mana kenaikan level untuk warna rambut sangat cepat.
- b. PT. Akasha Wira International Tbk, Medan masih juga kurang gencar melakukan promosi, dimana promosinya tidak melalui media sosial,

media elektronik dan media cetak, akan tetapi promosi yang dilakukan masih melalui sales di lapangan. Sementara pesaing sejenis seperti produk Matrix dan ilvasto sudah melakukan promosi dengan melalui media sosial, media elektronik dan media cetak.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada analisis bauran pemasaran yang diukur dengan menggunakan variabel harga dan promosi terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas konsumen PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas berdasarkan fenomena dan fakta, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan?

5. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan?
6. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan?
7. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
- c. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
- d. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

- e. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
- f. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
- g. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan, menjadi informasi bagi pihak PT. Akasha Wira International, Tbk Medan di dalam menerapkan bauran pemasaran jasa, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- b. Bagi peneliti, akan menjadi suatu pengalaman yang sangat berharga dalam proses penyelesaian studi dan menjadi informasi ilmiah bagi peneliti lanjutan.
- c. Bagi peneliti berikutnya, menjadi informasi kajian-kajian ilmiah yang mendukung pengembangan ilmu manajemen

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sujarmanto (2015), yang berjudul: “pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk terhadap kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pada pengguna Sabun Anti Septik Dettol di Yogyakarta)”.
Dettol di Yogyakarta)”.

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel *exogenous* yaitu citra merek, promosi, kualitas produk, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel *exogenous* yaitu harga dan promosi, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas konsumen. Hasil penelitian Sujarmanto (2015) menunjukkan bahwa promosi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- 2. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 94 konsumen/responden.
- 3. Waktu Penelitian :** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
- 4. Lokasi Penelitian :** lokasi penelitian terdahulu pada pengguna Sabun Anti Septik Dettol di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar. Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya. Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Definisi pemasaran menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:8) 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”. 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”. Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga.

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”.

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”.

2. Bauran Pemasaran

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi (2014:58)”. Hurriyati (2105:48) mengemukakan “konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*proses*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P)”.

3. Harga

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:73), Harga adalah “penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu

produk nilai produk tergantung pada harganya”. Kotler dalam Tjiptono (2014:74) menyatakan “nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya. Berikut landasan teori yang digunakan untuk melihat harga bauran pemasaran. Teori nilai, teori imbalan, teori potongan dan teori keuntungan. Teori ini merupakan teori untuk memahami pentingnya harga dalam aktivitas pemasaran”. Teori nilai yang dikemukakan Kotler dalam Tjiptono (2014:79) “pada prinsipnya merupakan teori penentuan harga produk dan jasa. Teori ini menyatakan bahwa nilai produk dan jasa tergantung pada harganya. Harga yang tinggi selalu sebanding dengan nilai peruntukan produk dan jasa”. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:80), “indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Imbalan adalah keuntungan yang diperoleh dari perusahaan.
- 2) Diskon adalah potongan biaya atas pembelian.
- 3) Bonus adalah pemberian keuntungan kepada konsumen atas pembelian”.

Teori nilai ini kemudian berkembang melahirkan teori imbalan yang dikemukakan oleh Lorenzo dalam Barata (2016:37) bahwa “setiap aktivitas transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk yang saling menguntungkan oleh pihak produsen dan konsumen atau dengan kata lain provider dan pelanggan”.

Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi penting dan krusial. Umumnya pelanggan atau konsumen

menghendaki harga yang lebih murah. Teori potong harga atau diskon merupakan konsepsi tentang penghargaan dan kejadian transaksi. Muller dalam Barata (2013:25) mengemukakan bahwa “teori potong harga (*discount*) merupakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Artinya, pemberian diskon merupakan sebuah daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan penghargaan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli”.

Hal yang berkorelasi dengan teori diskon adalah teori pemberi keuntungan atau lazim disebut dengan bonus. Stephen dalam Barata (2015:17) mengemukakan bahwa “pelanggan produk dan jasa selalu mencari alternatif yang menguntungkan. Pemberian bonus menjadi nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadi keuntungan bagi pemberi bonus. Bonus merupakan dua sisi yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen dan konsumen atau dari provider dan pelanggan”.

Kegiatan pemasaran produk dan jasa sering mengenal istilah balas jasa. Wujud balas jasa biasanya dinilai dengan harga yang pantas sesuai yang diberikan. Memahami wujud harga dalam pemasaran dibedakan atas dua harga yang dibayar setelah menentukan produk dan jasa yang dikerjakan dan harga yang dibayar sebelum melakukan pekerjaan produk dan jasa. Doublert dalam Tjiptono (2014:18) menyatakan “semakin berkualitas produk dan jasa yang diterima pelanggan, semakin besar harga produk dan jasa yang dibayarkan”. Menurut Holmes dalam Tjiptono (2014:61), “Menentukan besar produk dan jasa tergantung pada penggunaan yang dibayar setelah dikerjakan dan penggunaan yang dibayar sebelum dikerjakan”.

Holmes dalam Tjiptono (2014:64) menyatakan bahwa “harga produk dan jasa dalam kegiatan pemasaran biasanya ditentukan berdasarkan daftar harga (*price list*), potongan (*discount*), imbalan (*fee*), periode pembayaran (*pay period*) dan syarat kredit (*credit criteria*). Wujud dari harga ini ditentukan berdasarkan penggunaan dan kualitas yang dinikmati pelanggan”.

Holmes dalam Tjiptono (2014:65) menyatakan “pada banyak kegiatan pemasaran, penentuan harga selalu menjadi pemikiran pengusaha atau bisnis untuk dapat menawarkan permintaan dan penawaran yang dilakukan. Dikenal istilah daftar harga untuk memberikan batasan pilihan yang diinginkan pelanggan. Strategi untuk menarik jumlah pelanggan dilakukan pemotongan harga atau diskon bagi langganan dan pelanggan yang menggunakan produk dan jasa yang sering. Besarnya keuntungan yang diberikan disebut imbalan tergantung pada kesepakatan. Penawaran dibedakan berdasarkan periode waktu pembayaran yang dilakukan, biasanya tergantung pada lama waktu yang digunakan dalam pengerjaan. Kegiatan ini juga biasanya memberikan bonus sesuai tingkat keuntungan harga”.

Saat ini berbagai upaya dilakukan oleh pengusaha dalam menetapkan harga yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menarik minat atas yang ditawarkan. Yunki dalam Tjiptono (2014:112) menyatakan bahwa “semakin kompetitif yang ditawarkan pihak bisnis, semakin memberikan peluang alternatif bagi pelanggan untuk memilih yang sesuai dengan kemampuan harga yang dibayarkan. Pembayaran harga dapat dilakukan secara tunai, kredit dan barter”.

4. Promosi

Menurut Alma (2014:179) promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut”. Menurut Alma (2014:181), “Promosi selain mempunyai mamfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencarannya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai”.

Terdapat 4 sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh bank yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Alma (2014:182), “Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan *billboard* di jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan

spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya. Adapun pertimbangan pengguna media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain :

- 1) Jangkauan media yang digunakan.
- 2) Saran atau konsumen yang dituju.
- 3) Biaya yang dikeluarkan”.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Alma (2014:183), “Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- 3) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, serta promosi penjualan dan penjualan lainnya”.

c. Publitas (*Publicity*)

Menurut Alma (2014:185), “Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Untuk itu kegiatan publitas perlu

dilakukan lebih sering mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan”.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Menurut Alma (2014:186), “Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Alma (2014:179) “indikator promosi adalah sebagai berikut” :

- 1) Brosur memberikan informasi yang lengkap
- 2) Daya tarik promosi.
- 3) Hadiah yang besar”.

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Alma (2014:193), “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:

- a. Senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima,
- b. Mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh,
- c. Tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya,
- d. 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”.

Tirtomulyo (2011:24) 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”.

Tjiptono (2014:24) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan

pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa”.

Engel dalam Tjiptono (2014:23) kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan”. Menurut Engel dalam Tjiptono (2014:24), “indikator kepuasan adalah:

- a. Kebutuhan
- b. Keinginan
- c. Harapan
- d. Tujuan

Rangkuti (2013:40) “kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah

daripada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa”.

Zeithaml dalam Tjiptono (2014:42) “model *perceptual* mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan jasa. Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan dengan merumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut : $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan pelanggan, X adalah mutu yang dirasakan oleh pelanggan dan Y adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas pelayanan jasa melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa mutu dari jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan menjadi sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan”.

“Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan menurut Gaspersz dalam Tjiptono (2013:35) terdiri dari:

- a. Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas pelayanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan”.

Barata (2014:15), “sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang dilayani puas atau tidak, karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah pelanggan yang bersangkutan. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan biasanya sangat berkaitan erat dengan standar mutu barang atau jasa yang dinikmati serta layanan lain berupa layanan pra-jual, saat transaksi dan purna jual”.

Ukuran standar mutu yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar mutu yang ditentukan oleh pelanggan. Misalnya, apabila dalam memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan yang berbeda, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan akan berbeda. Dalam hal ini, tentu saja pernyataan pelanggan akan sangat beragam, tergantung cita rasa yang bersangkutan.

Sebagai pihak yang melayani hanya akan tahu tingkat kepuasan masing-masing pelanggan dari pernyataan pelanggan yang bersangkutan. Dalam hal ini, tentu saja sifatnya subyektif dan kita tidak akan pernah tahu secara pasti apakah pernyataan dari pelanggan itu benar-benar tulus atau hanya sekedar basa-basi.

Oemi dalam Tjiptono (2015:155) “sifat kepuasan sangat bersifat subyektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan (*customer care*) dengan segala daya, sehingga paling tidak, kita dapat memberikan layanan terbaik, yang dimulai dari upaya menstandarkan mutu barang atau jasa sampai dengan pelaksanaan penyerahannya pada saat berhubungan langsung dengan pelanggan, dengan standar yang diperkirakan dapat menimbulkan kepuasan yang optimal bagi pelanggan”.

Harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat pembelian. Konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Harga sebagai faktor penting dari kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka menentukannya berdasarkan harga. Menurut Nurhayati (2015), “semakin harga suatu produk maupun jasa sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin loyal”.

6. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hurriyati (2015:129) mendefinisikan “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 perilaku”. Terdapat empat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu :

- a. Menginformasikan kebaikan kepada orang lain
- b. Merekomendasikan ke orang lain
- c. Tidak ingin pindah ke produk lain

Menurut Hurriyati (2015:131) “Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi”.

Menurut Hurriyati (2015:132) “loyalitas pelanggan dibagi menjadi lima tahapan yaitu :

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*wourld of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perusahaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Clients meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

e. *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Hurriyati (2015:129), “faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah :

1) Harga

Penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk.

2) Promosi

Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil penelitian
1	Sujarmanto (2015)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Sabun Anti Septik Dettol di Yogyakarta).	Citra merek (X1) Promosi (X2) Kualitas produk (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2	Kurniasih (2012)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

		Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass0002-Astra Motor Siliwangi Semarang).				
3	<i>Darmawan (2017)</i>	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada <i>Florist Online</i> Di Denpasar.	Harga (X)	Kepuasan Konsumen (Y1) Loyalitas Konsumen (Y2)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
4	Prasetio (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Sintya (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado.	Harga (X1) Kualitas Layanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

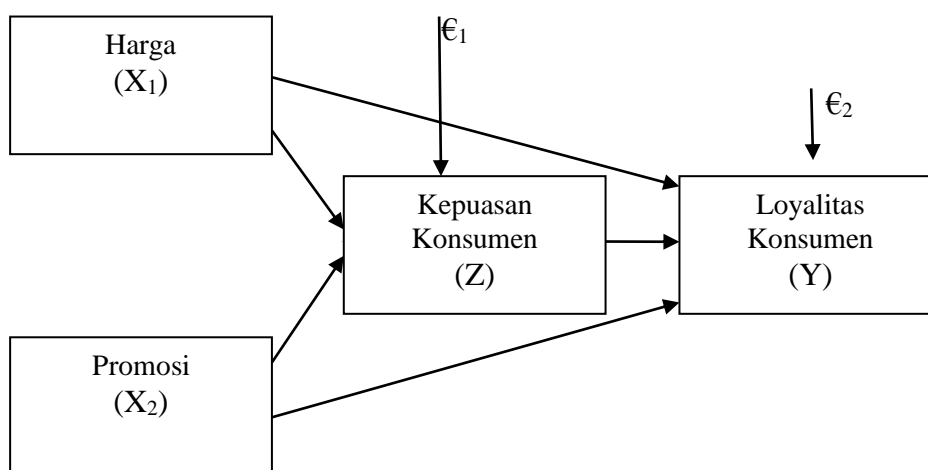
Sumber : Diolah Penulis 2019

C. Kerangka Konseptual

Harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat pembelian. Konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Harga sebagai faktor penting dari kepuasan konsumen, karena setiap kali

konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka menentukannya berdasarkan harga. Menurut Nurhayati (2015), “semakin harga suatu produk maupun jasa sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin loyal”.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014), “promosi akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana semakin baik promosi tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Betapapun bagusnya suatu produk yang diberikan perusahaan jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi konsumen maka konsumen tidak akan menggunakan produk tersebut. Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau menggunakan produk tersebut”. Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis (2019)

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2015:70) adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan melalui kepuasaan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
7. Pomosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan melalui kepuasaan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

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. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Akasha Wira International, Tbk Medan, Jl. Sei Kapuas No.24, Babura Sunggal, Medan Sunggal, Kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan September 2018 sampai dengan Maret 2019, dengan format berikut :

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		September 2018			Oktober 2018			Januari 2019			Maret 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												■
8	Meja Hijau												■

Sumber: Penulis (2019)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (satu) variabel *exogenous* yaitu : harga (X_1) dan promosi (X_2), 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.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Harga (X_1)	Penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. (Kotler, 2014:73)	1. Imbalan 2. Diskon 3. Bonus (Kotler, 2014:80)	Skala likert
Promosi (X_2)	Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Alma, 2014:179)	1. Brosur memberikan informasi yang lengkap 2. Daya tarik promosi. 3. Hadiah yang besar (Alma, 2014:179)	Skala likert
Kepuasan konsumen (Z)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya. (Engel, 2014:23)	1. Kebuguhan 2. Keinginan 3. Harapan 4. Tujuan (Engel, 2014:24)	Skala likert
Loyalitas Konsumen (Y)	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 perilaku. (Hurriyati, 2015:129)	1. Menginformasikan kebaikan kepada orang lain 2. Merekomendasikan ke orang lain 3. Tidak ingin pindah ke produk lain (Hurriyati, 2015:129)	Skala likert

Sumber: Penulis (2019)

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 konsumen PT. Akasha Wira International, Tbk Medan, dengan rata-rata perhari 55 orang x 30 hari = 1650 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 kebetulan datang berbelanja”. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1650}{1 + 1650 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1650}{17,50} \quad n = 94,28 \text{ atau } 94 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

3. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Uji Validitas

“Uji ini menunjukkan seberapa jauh instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2015:137)”. Dengan perkataan instrumen tersebut mengukur sesuai apa yang diharapkan. Apabila uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2015:139), “Suatu data penelitian selain valid juga harus realibel karena akurasi memerlukan konsistensi. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan realibel apabila instrumen tersebut bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif dan konsisten. Dalam penelitian ini reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpa* lebih besar ($>$) 0,60”.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kelayakan dari model regresi berganda, apakah layak atau tidak. Dikatakan layak apabila asumsi memenuhi ketentuan-ketentuannya seperti uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

“Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2013 : 174)”. Model regresi yang baik adalah “distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi, 2013 : 174)”.

b. Uji Multikolinieritas

“Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Juliandi, 2013). Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi tidak adanya multikolinearitas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui SPSS dengan ketentuan :

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas”.

c. Uji Heteroskedastisitas

“Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi, 2013). Deteksi adanya heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas”.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2015:140), “Uji F digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama). Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%).

Kriteria pengujian adalah :

$H_0 : \beta_1: \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas harga (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y).

$H_1 : \beta_1: \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh variabel bebas harga (X1) dan promosi (X2) variabel terikat loyalitas konsumen (Y)”.

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:146), kriteria pengambilan keputusannya :

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig F > 5\%$

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < 5\%$

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2015:140), “Uji parsial dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat (Y) secara parsial, dimana uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan nilai alpha = 0,05%. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga (X_1) dan variable promosi (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

$H_1 : \beta_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga (X_1) dan variabel promosi (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)”.

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:146), kriteria pengambilan keputusannya :

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > 5\%$

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < 5\%$

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2015:141), “Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil”.

5. 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. *Path analysis* ini bukanlah suatu metode penemuan sebab akibat, akan tetapi suatu metode yang diterapkan untuk suatu *causal model* yang diformulasikan oleh peneliti pada pengetahuan dasar dan teoritis yang dikembangkan (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 harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dengan persamaan :

Persamaan I : $Z = P_1X_1 + P_1X_2 + \epsilon_1$ Persamaan II : $Y = P_3X_1 + P_3X_2 + P_2Z + \epsilon_2$

Keterangan:

X_1 = Harga (*Exogenous Variabel*)

X_2 = Promosi (*Exogenous Variabel*)

Z = Kepuasan Konsumen (*Intervening Variabel*)

Y = Loyalitas Konsumen (*Endogenous Variabel*)

P = Jalur Koefisien Regresi

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

6. Uji Mediasi

Untuk melihat apakah kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan *standardized coefficients* β yang terstandarisasi dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

$P_3 > P_1 \times P_2$, artinya kepuasan konsumen tidak menjadi variabel yang memediasi antara harga terhadap loyalitas konsumen.

$P_3 < P_1 \times P_2$, artinya kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara harga terhadap loyalitas konsumen.

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 $P_3 < P_1 \times P_2$

- b. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

$P_3 > P_1 \times P_2$, artinya kepuasan konsumen tidak menjadi variabel yang memediasi antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

$P_3 < P_1 \times P_2$, artinya kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

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 PT. Akasha Wira International, Tbk Medan

Pada bulan Oktober 2010, PT Akasha Wira International Tbk membeli *brand* Makarizo dari PT Damai Sejahtera Mulia – perusahaan lokal yang dimiliki oleh DHT yang juga memegang hak atas *brand* Makarizo sejak awal. DHT adalah seorang ahli kimia asal Taiwan yang mengembangkan sebuah produk kecantikan di rumahnya, yaitu produk pelurus rambut yang kemudian menjadi sensasi di pasaran. Dengan perusahaan baru ini, *brand* Makarizo mendapatkan kembali kekuatannya pada tahun 2013 serta membuka kantor penjualan dan pemasaran internasional resmi di Selangor, Malaysia. Kini, PT Akasha Wira International Tbk telah menjadi pemain nomor satu dalam dunia produk kecantikan Indonesia dengan visi menjadi salah satu pemain kunci di kancan internasional.

b. Visi dan Misi PT. Akasha Wira International, Tbk Medan

1) Visi

Visi kami adalah menjadi perusahaan kosmetik-rambut terbaik di dunia. Dengan terus menerus menjalankan riset dan pengembangan atas produk dan teknologi yang kami miliki, kami berharap dapat bermanfaat bagi para pelanggan kami, para pengusaha/*professional* salon, agar sukses dalam menjalankan bisnisnya. Bersama para

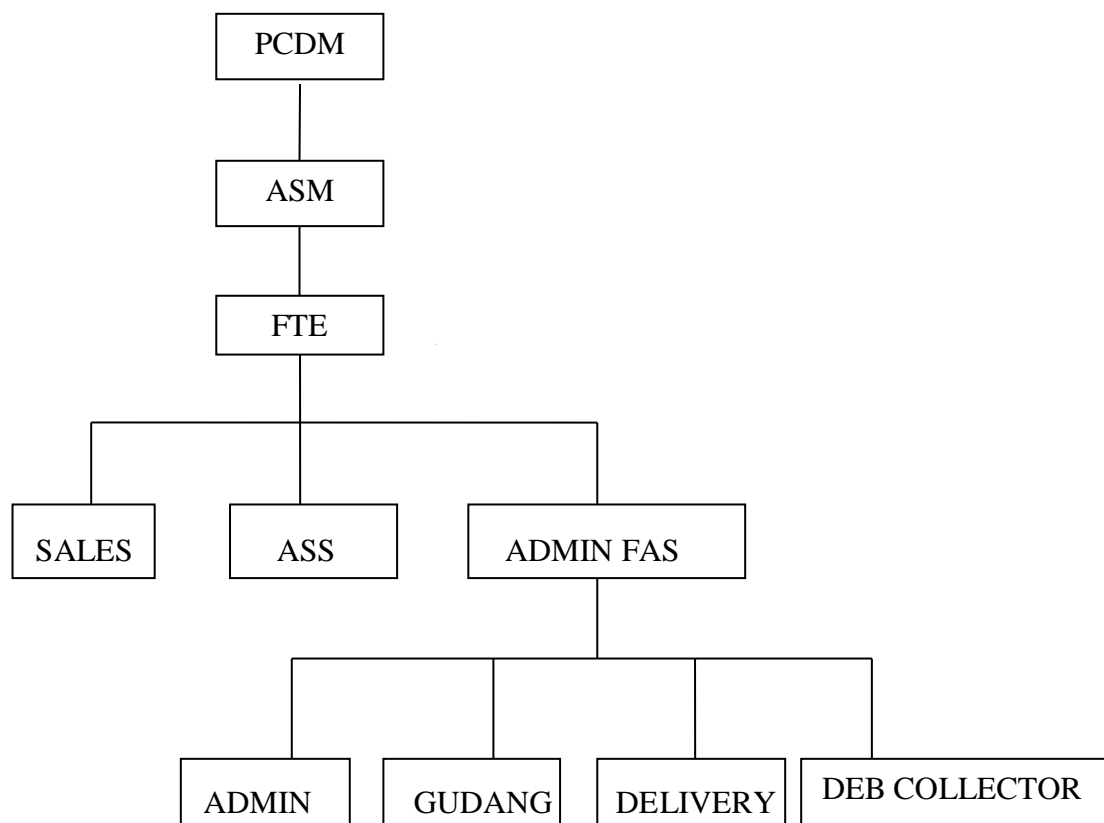
karyawan yang handal, serta dengan struktur keuangan yang sehat, kami mengendalikan pertumbuhan perusahaan secara efektif dan efisien.

2) Misi

- a) Misi kami adalah turut serta memberikan kontribusi atas peningkatan kualitas kehidupan manusia di seluruh dunia, yaitu dengan cara menyediakan produk-produk kosmetik rambut yang bermutu tinggi dari hasil riset dan pengembangan yang kami lakukan.
- b) Kami akan mewujudkan misi ini dengan cara mengerahkan segala daya kreatif dan inovasi kami, untuk mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan dan memiliki nilai unggul di mata pelanggan kami.
- c) Dengan komitmen penuh atas misi ini, seluruh karyawan bekerjasama dalam suatu koordinasi yang produktif, guna mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan kami, yakni para Pengusaha/*Professional* salon di seluruh dunia

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT. Akasha Wira International, Tbk Medan

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 PT. Akasha Wira International, Tbk Medan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi

Sumber : PT. Akasha Wira International, Tbk Medan (2019)

Berikut ini adalah uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi jabatan yang ada di PT. Akasha Wira International, Tbk Medan, yaitu:

a. PCDM (*Professional Channel Development Manager*)

- 1) Mengawasi sistem kerja, serta mengunjungi disetiap daerah dipulau Sumatera seperti Medan, Jambi, Riau, Palembang, Dll.
- 2) Menangani kinerja tim *sales professional* dan juga tim *trainer* di wilayah sumatera serta mendatangkan tim *trainer* ke salon-salon kontrak di wilayah sumatera untuk memberikan edukasi kepada *owner* dan pegawai salon.
- 3) Mengajak *professional* salon maupun toko untuk melakukan kerjasama terhadap makarizo.

b. ASM (Area Sales Manager)

1) Mendatangkan keuntungan untuk perusahaan

- a) Membiayai pertumbuhan perusahaan.
- b) Hasil untuk pemegang saham.
- c) Gaji karyawan.
- d) Pajak.

2) Perencanaan

Merencanakan pekerjaan dan langkah-langkah nya untuk mencapai sasaran. Yang dilakukan adalah :

- a) Membuat *sales forecast* adalah membuat perkiraan penjualan didasarkan keadaan sekarang.
- b) Merencanakan *market share* yang mau dicapai.
- c) Menyusun rencana kunjungan.

3) Menerapkan di lapangan

- a) Memberikan tanggung jawab tugas dan wewenang secara jelas kepada bawahan
- b) Dalam pelaksanaan setiap orang harus mendapat tugas yang jelas mengenai seksi yang harus diliput, *routing*, target dan jadwal pekerjaan.

4) Pelaksanaan lapangan

- a) Menjual/melakukan kunjungan.
- b) Dilakukan secara sistematis dan terencana, urutan tindakan tindakan logis yang dapat menghemat waktu untuk mencapai efektif *call* yang tinggi.

c) Distribusi dan laporan.

c. FTE (*Field Technical Executive*)

- 1) Bertugas untuk mengatur kerjanya para bawahannya (staf).
- 2) Bertugas Membuat *Job Descriptions* untuk staf bawahannya.
- 3) Bertanggung jawab dalam hasil kerja staf.
- 4) Bertugas memberi motivasi kerja kepada staf bawahannya.
- 5) Bertugas membuat jadwal kegiatan kerja untuk karyawan.
- 6) Bertugas memberikan *breafing* bersama staf.
- 7) Bertugas membuat *Planing* pekerjaan harian, mingguan, bulanan, dan tahunan.
- 8) Membuat suatu usulan promosi jabatan bagi staf bawahannya.
- 9) Memberikan sebuah *reward* (penghargaan) kepada staf bawahannya.
- 10) Berhak untuk memberikan *Punishment* (hukuman) untuk staf bawahannya.

d. ASS (*Area Sales Staff*)

- 1) Melakukan *direct selling*.
- 2) Memperkenalkan dan menjelaskan produk kepada *owner* salon.
- 3) Meningkatkan penjualan agar target tercapai.
- 4) Melakukan *follow up* dan negosiasi terhadap *owner*.
- 5) Membuat laporan dan evaluasi terhadap hasil *follow up*.
- 6) Mengatur data-data klien.
- 7) Menjalin hubungan yang baik dengan *customer*.
- 8) Melakukan *maintenance* dan strategi *existing owner*.

e. *Sales*

- 1) Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang diinginkan Perusahaan.
- 2) Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan koordinator.
- 3) Menyiapkan materi yang akan digunakan dalam proses penjualan ke pelanggan dan melakukan presentasi.
- 4) Melakukan proses penjualan mulai dari awal perkenalan, negosiasi sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
- 5) Membuat laporan aktivasi *Sales* mingguan sesuai format laporan yang disepakati dengan koordinator dan laporan bulanan sesuai format laporan yang sudah ditentukan.
- 6) Membina hubungan dengan divisi-divisi lain dibantu oleh koordinator untuk proses-proses internal yang terkait proses penjualan ke pelanggan.
- 7) Secara terus-menerus menambah pengetahuan terhadap produk atau layanan yang akan dijual dan selalu berusaha meningkatkan kemampuan pembinaan hubungan dan penjualan ke pelanggan.
- 8) Mengikuti proses tender dari awal sejak pendaftaran, submit penawaran dan jika menang maka harus melakukan proses monitoring aktivasi pelanggan dan sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
- 9) Memelihara pelanggan yang sudah diperoleh dari menang tender dan mempersiapkan diri mengikuti tender berikutnya.

f. Admin FAS (*Finance Accounting Supervisor*)

- 1) Merencanakan persiapan kegiatan pekerjaannya sedemikian rupa sehingga penerimaan data, laporan dan informasi dari seluruh bagian terkordinasi dengan baik dan cepat untuk menghasilkan laporan yang tepat waktu dan relevan.
- 2) Melaksanakan semua sistem dan prosedur administrasi keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan perusahaan.
- 3) Melaksanakan pemeriksaan rutin ke kantor gudang untuk memastikan bahwa pencatatan dan pelaporan data serta informasi mengenai produksi, tenaga kerja, persediaan dan pemakaian bahan dan alat-alat, semua surat/dokumen dan bukti transaksi telah diadministrasikan dengan baik dan benar sesuai prosedur yang berlaku.
- 4) Menyusun dan menyiapkan laporan bulanan.
- 5) Mengawasi penerimaan dan pengeluaran uang, barang dan aktiva lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka kegiatan perusahaan.
- 6) Mengawasi agar semua laporan harian, berkala dan insidentil telah disusun sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan disampaikan sesuai jangka waktu yang telah ditetapkan.
- 7) Mengawasi semua data dan informasi yang diperoleh dan telah dicatat dengan cara yang benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 8) Menandatangani surat pengantar/pengiriman barang.
- 9) Menandatangani cek dan giro bersama penerima kuasa lainnya.
- 10) Menandatangani Surat Perintah Kerja Lembur karyawan bawahannya.

- 11) Bertanggung jawab atas ketetapan dan keakuratan pelaporan yang dibuatnya.
- 12) Bertanggung jawab atas pelaksanaan segala sistem dan prosedur yang berlangsung.

g. Admin

1) Data Penjualan

- a) Mencatat serta mengecek status data penjualan mana yang telah masuk serta yang belum juga supaya mempermudah untuk menindaklanjuti kekurangannya.
- b) Menginput penjualan sehari-hari sesuai dengan data yang ada.
- c) Lakukan penagihan serta menindak lanjuti pengiriman data penjualan harian.
- d) Secepatnya memberikan laporan *problem abnormal* (umpamanya masalah teknis penginputan/computer, keterlambatan data) pada *Supervisor Adm* untuk ditindaklanjuti.

2) *Check* Hasil Input

- a) Mengecek ulang tiap-tiap data yang telah di *input* supaya tidak berlangsung kekeliruan.
- b) Lakukan *crosscheck* dengan *customers* bila temukan selisih pada harga jual.

3) Faktur Dengan Data Computer

- a) Lakukan *crosschek* 1 (satu) kali dalam 1 (satu) minggu dengan pihak Gudang

- b) Buat laporan akhir bln. berupa faktur penjualan untuk diserahkan pada *Supervisor Adm.* sesudah dicek dengan laporan tagihan dari masing-masing *counter*.
- c) Merekap tagihan dari *counter* per periode.
- d) Mendistribusikan salinan faktur ke setiap *counter*.
- e) Buat laporan penjualan serta tagihan *customer* serta gudang.
- f) Merekap *retur customer*.
- g) Menolong Kepala Admin, dalam menyiapkan semua laporan yang terkait dengan penjualan (seperti laporan penjualan barang dan lain-lain).

4) Administrasi Serta Pengarsipan

- a) Menaruh arsip data penjualan yang telah serta belum juga diolah dengan rapi dan sistematis hingga mempermudah bila satu waktu juga akan di ambil kembali.
- b) Merekap keperluan ATK serta keperluan beda seperti Kantong Plastik, *Polybag*, kardus, (brostur, POP)
- c) Memajukan keperluan ATK pada Supervisor Admin untuk dicek serta memohon kesepakatan dari *Business Retail Section Chief*.

h. Gudang

Mengeluarkan produk untuk dipasarkan sesuai dengan faktur yang dikeluarkan oleh pihak Admin FAS.

i. *Delivery*

- 1) Bertanggung jawab dalam mengatur pengiriman barang agar barang dapat terkirim tepat jumlah barang, tepat jenis barang, tepat tujuan dan tepat waktu.
- 2) Merencanakan dan mengatur jadwal pengiriman barang ke *costumer*.
- 3) Memastikan ketersediaan kendaraan angkutan baik *internal* maupun *eksternal* (ekspedisi, *transporter*).
- 4) Memerintahkan proses muat barang ke kendaraan angkutan sesuai dengan prioritas.
- 5) Memastikan bukti serah terima barang (*Delivery Note*) asli dikembalikan oleh pengirim barang.

j. *Debt Collector*

- 1) Melaksanakan *monitoring* / penagihan / penarikan unit yang berdasarkan pada kontrak konsumen/nasabah yang menunggak.
- 2) Melaksanakan pemeriksaan pada daftar penerimaan bukti setoran dari staf adm/kasir. untuk nasabah/konsumen yang menunggak lebih dari 3 hari.
- 3) Bertanggung jawab pada bukti setoran yang diterima dari staf adm.
- 4) Melaksanakan penagihan pada seluruh bukti setoran yang diterima dari staf adm.
- 5) Diwajibkan untuk melakukan penyetoran atas hasil tagihan yang dilakukan baik tunai maupun giro kepada staf kasir setelah melakukan tagihan.

- 6) Membuat laporan harian untuk bukti setoran yang diterimanya dan hasil penagihan pada hari itu serta bukti setoran yang tidak tertagih.
- 7) Memberikan laporan kepada *Head Collection* untuk bukti setoran yang tidak tertagih beserta alasan dan tindakan apa yang telah diambil.
- 8) Memberikan Laporan secara rutin kepada *Head Collection* mengenai permasalahan dan perkembangan kasus yang dibebankan kepadanya dan input-input atas penyelesaian kasus-kasus yang ditanganinya.
- 9) Melakukan tindakan *negosiasi* dan *persuasif* dalam penyelesaian masalah dengan nasabah/konsumen.
- 10) Membuat laporan kunjungan harian (*call report*).

3. Deskripsi Karakteristik Responden

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

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	46	48.9	48.9	48.9
	Perempuan	48	51.1	51.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Akasha Wira International, Tbk Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 51.1% dari total responden, alasannya karena perempuan lebih menyukai produk untuk membuat diri menjadi lebih menarik.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2 Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 25 - 30 Tahun	50	53.2	53.2	53.2
31 - 45 Tahun	32	34.0	34.0	87.2
46 - 50 Tahun	12	12.8	12.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Akasha Wira International, Tbk Medan yang menjadi responden berusia 25 - 30 tahun, yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 53.2% dari total responden, alasannya karena diusia 25 - 30 tahun lebih fokus dalam hal membuat diri menjadi lebih menarik.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid D3	10	10.6	10.6	10.6
S1	19	20.2	20.2	30.9
S2	13	13.8	13.8	44.7
SMU	52	55.3	55.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Akasha Wira International, Tbk Medan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 55.3% dari total responden, alasannya karena pendidikan terakhir SMA masih masanya pubertas sehingga lebih fokus untuk membuat diri menjadi lebih menarik.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

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

a. Variabel X₁ (Harga)

Tabel 4.4 Pengenaan imbalan atas setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Pernyataan X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	27	28.7	28.7	28.7
	Ragu-Ragu	19	20.2	20.2	48.9
	Setuju	25	26.6	26.6	75.5
	Sangat Setuju	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (24.5%), setuju sebanyak 25 orang (26.6%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (20.2%) dan sebanyak 27 orang (28.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 27 orang (28.7%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa pengenaan imbalan atas setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan prosedur yang berlaku, alasannya karena konsumen belum mendapat manfaat dari produk tersebut.

Tabel 4.5 Pengenaan diskon kepada setiap konsumen PT. Akasha Wira International, Tbk Medan membantu saya dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Pernyataan X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	19.1	19.1	19.1
	Ragu-Ragu	33	35.1	35.1	54.3
	Setuju	35	37.2	37.2	91.5
	Sangat Setuju	8	8.5	8.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.5%), setuju sebanyak 35 orang (37.2%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (35.1%) dan sebanyak 18 orang (19.1%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (37.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pengenaan diskon kepada setiap konsumen PT. Akasha Wira International, Tbk Medan membantu saya dalam memenuhi kebutuhan hidup, alasannya karena diskon yang berikan sangat tidak sesuai kualitas produk.

Tabel 4.6 Setiap pembelian, saya memperoleh bonus sesuai dengan banyaknya belanja saya.

Pernyataan X1.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	19	20.2	20.2	20.2
	Ragu-Ragu	28	29.8	29.8	50.0
	Setuju	34	36.2	36.2	86.2
	Sangat Setuju	13	13.8	13.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13.8%), setuju sebanyak 34 orang (36.2%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (29.8%) dan sebanyak 19 orang (20.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (36.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa setiap pembelian, saya memperoleh bonus sesuai dengan banyaknya belanja saya, alasannya agar konsumen dapat belanja dengan banyak sehingga target penjualan dapat tercapai.

Tabel 4.7 Harga produk yang ditawarkan terjangkau.

Pernyataan X1.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	18	19.1	19.1	19.1
	Ragu-Ragu	32	34.0	34.0	53.2
	Setuju	23	24.5	24.5	77.7
	Sangat Setuju	21	22.3	22.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (22.3%), setuju sebanyak 23 orang (24.5%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (34.0%) dan sebanyak 18 orang (19.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 32 orang (34.0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa harga produk yang ditawarkan terjangkau, alasannya karena produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan sudah memiliki merek yang terkenal.

Tabel 4.8 Harga produk sesuai dengan kualitas produk.

Pernyataan X1.5

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	22	23.4	23.4	23.4
Ragu-Ragu	31	33.0	33.0	56.4
Setuju	38	40.4	40.4	96.8
Sangat Setuju	3	3.2	3.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.2%), setuju sebanyak 38 orang (40.4%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (33.0%) dan sebanyak 22 orang (23.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (40.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga produk sesuai dengan kualitas produk, alasannya karena merek PT. Akasha Wira International, Tbk Medan sudah tidak diragukan lagi.

**Tabel 4.9 Harga dengan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan.
Pernyataan X1.6**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	21	22.3	22.3	22.3
	Ragu-Ragu	33	35.1	35.1	57.4
	Setuju	38	40.4	40.4	97.9
	Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 38 orang (40.4%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (35.1%) dan sebanyak 21 orang (22.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (40.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga dengan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan, alasannya karena produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan sudah terjamin akan kualitasnya.

**Tabel 4.10 Harga dapat bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.
Pernyataan X1.7**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	21	22.3	22.3	23.4
	Ragu-Ragu	31	33.0	33.0	56.4
	Setuju	38	40.4	40.4	96.8
	Sangat Setuju	3	3.2	3.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.2%), setuju sebanyak 38 orang (40.4%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (33.0%), tidak setuju sebanyak 21 orang (22.3%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang

(40.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga dapat bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, alasannya karena mayoritas konsumen menyukai produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

Tabel 4.11 Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Pernyataan X1.8

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	16	17.0	17.0	17.0
	Ragu-Ragu	34	36.2	36.2	53.2
	Setuju	30	31.9	31.9	85.1
	Sangat Setuju	14	14.9	14.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.9%), setuju sebanyak 30 orang (31.9%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (36.2%) dan sebanyak 16 orang (17.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang (36.2%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan, alasannya karena manfaat yang didapat belum sepenuhnya memberikan kepuasan konsumen.

b. Variabel X₂ (Promosi)

Tabel 4.12 PT. Akasha Wira International, Tbk Medan melakukan kegiatan promosi yang menarik.

Pernyataan X2.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	24	25.5	25.5	25.5
	Ragu-Ragu	43	45.7	45.7	71.3
	Setuju	22	23.4	23.4	94.7
	Sangat Setuju	5	5.3	5.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.3%), setuju sebanyak 22 orang (23.4%), ragu-ragu sebanyak 43 orang (45.7%) dan sebanyak 24 orang (25.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 43 orang (45.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa PT. Akasha Wira International, Tbk Medan melakukan kegiatan promosi yang menarik, alasannya karena merek PT. Akasha Wira International, Tbk Medan sudah terkenal, sehingga tidak promosi tidak begitu menarik.

Tabel 4.13 PT. Akasha Wira International, Tbk Medan melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada konsumen.

Pernyataan X2.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	16	17.0	17.0	17.0
	Ragu-Ragu	30	31.9	31.9	48.9
	Setuju	41	43.6	43.6	92.6
	Sangat Setuju	7	7.4	7.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPS

S Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.4%), setuju sebanyak 41 orang (43.6%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31.9%) dan sebanyak 16 orang (17.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.6%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa PT. Akasha Wira International, Tbk Medan melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada konsumen, alasannya agar konsumen lebih tertarik membeli produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

Tabel 4.14 Tampilan promosi menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

Pernyataan X2.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	18	19.1	19.1	19.1
	Ragu-Ragu	38	40.4	40.4	59.6
	Setuju	36	38.3	38.3	97.9
	Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 36 orang (38.3%), ragu-ragu sebanyak 38 orang (40.4%) dan sebanyak 18 orang (19.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang (40.4%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa tampilan promosi menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan, alasannya karena banyaknya pesaing yang membuat tampilan produknya lebih menarik.

Tabel 4.15 Informasi produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan juga saya peroleh dari adanya penerapan promosi dagang.

Pernyataan X2.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	24	25.5	25.5	25.5
	Ragu-Ragu	32	34.0	34.0	59.6
	Setuju	29	30.9	30.9	90.4
	Sangat Setuju	9	9.6	9.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9.6%), setuju sebanyak 29 orang (30.9%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (34.0%) dan sebanyak 24 orang (25.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan ragu-ragu sebanyak 32 orang (34.0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa informasi produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan juga saya peroleh dari adanya penerapan promosi dagang, alasannya karena PT. Akasha Wira International, Tbk Medan jarang melakukan promosi dengan melalui penerapan promosi dagang.

Tabel 4.16 PT. Akasha Wira International, Tbk Medan memberikan penjelasan yang jelas mengenai produknya.

Pernyataan X2.5

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	23	24.5	24.5	24.5
	Ragu-Ragu	31	33.0	33.0	57.4
	Setuju	36	38.3	38.3	95.7
	Sangat Setuju	4	4.3	4.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.3%), setuju sebanyak 36 orang (38.3%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (33.0%) dan sebanyak 23 orang (24.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (38.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT. Akasha Wira International, Tbk Medan memberikan penjelasan yang jelas mengenai produknya, alasannya agar lebih memahami keunggulan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

Tabel 4.17 Produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan melakukan promosi penjualan melalui internet.

Pernyataan X2.6

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	16	17.0	17.0	17.0
	Ragu-Ragu	31	33.0	33.0	50.0
	Setuju	41	43.6	43.6	93.6
	Sangat Setuju	6	6.4	6.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.4%), setuju sebanyak 41 orang (43.6%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (33.0%) dan sebanyak 16 orang (17.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan melakukan promosi penjualan melalui internet, alasannya karena saat ini konsumen lebih menyukai melihat produk melalui media sosial.

Tabel 4.18 Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya.

Pernyataan X2.7

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	12	12.8	12.8	12.8
	Ragu-Ragu	34	36.2	36.2	48.9
	Setuju	31	33.0	33.0	81.9
	Sangat Setuju	17	18.1	18.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (18.1%), setuju sebanyak 31 orang (33.0%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (36.2%) dan sebanyak 12 orang (12.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang (36.2%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya, alasannya karena merek PT. Akasha Wira International, Tbk Medan sudah terkenal dan PT. Akasha Wira International, Tbk Medan tidak begitu spesifik dalam hal produknya.

Tabel 4.19 PT. Akasha Wira International, Tbk Medan menyediakan hadiah undian agar kosumen termotivasi untuk melakukan pembelian.

Pernyataan X2.8

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	22	23.4	23.4	23.4
	Ragu-Ragu	26	27.7	27.7	51.1
	Setuju	41	43.6	43.6	94.7
	Sangat Setuju	5	5.3	5.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.3%), setuju sebanyak 41 orang (43.6%), ragu-ragu sebanyak 26 orang (27.7%) dan sebanyak 22 orang (23.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT. Akasha Wira International, Tbk Medan menyediakan hadiah undian agar kosumen termotivasi untuk melakukan pembelian, alasannya agar kosumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian yang lebih banyak.

c. Variabel Z (Kepuasan Kosumen)

Tabel 4.20 Saya merasakan kesesuaian pelayanan atas produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan.

Pernyataan Z.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.6	10.6	10.6
	Tidak Setuju	28	29.8	29.8	40.4
	Ragu-Ragu	5	5.3	5.3	45.7
	Setuju	25	26.6	26.6	72.3
	Sangat Setuju	26	27.7	27.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (27.7%), setuju sebanyak 25 orang (26.6%), ragu-ragu sebanyak 5 orang (5.3%), tidak setuju sebanyak 28 orang (29.8%) dan sebanyak

10 orang (10.6%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 orang (29.8%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa saya merasakan kesesuaian pelayanan atas produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan, alasannya karena PT. Akasha Wira International, Tbk Medan memang sudah terkenal sehingga pelayanan yang diberikan tidak begitu fokus.

Tabel 4.21 Saya merasakan pelayanan atas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan.

Pernyataan Z.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	7	7.4	7.4	7.4
	Ragu-Ragu	16	17.0	17.0	24.5
	Setuju	38	40.4	40.4	64.9
	Sangat Setuju	33	35.1	35.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (35.1%), setuju sebanyak 38 orang (40.4%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (17.0%) dan sebanyak 7 orang (7.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (40.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasakan pelayanan atas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan, alasannya karena keinginan konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 4.22 Saya merasakan pelayanan atas produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan.

Pernyataan Z.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	15	16.0	16.0	16.0
	Ragu-Ragu	14	14.9	14.9	30.9
	Setuju	30	31.9	31.9	62.8
	Sangat Setuju	35	37.2	37.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (37.2%), setuju sebanyak 30 orang (31.9%), ragu-ragu sebanyak 14 orang (14.9%) dan sebanyak 15 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (37.2%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya merasakan pelayanan atas produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan, alasannya karena konsumen puas setelah memakai produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

Tabel 4.23 Karyawan ramah dan peduli dalam memberikan pelayanan.

Pernyataan Z.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	13	13.8	13.8	16.0
	Ragu-Ragu	13	13.8	13.8	29.8
	Setuju	28	29.8	29.8	59.6
	Sangat Setuju	38	40.4	40.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (40.4%), setuju sebanyak 28 orang (29.8%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13.8%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13.8%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38

orang (40.4%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan ramah dan peduli dalam memberikan pelayanan, alasannya karena karyawan PT. Akasha Wira International, Tbk Medan sudah dilatih untuk memberikan pelayanan.

**Tabel 4.24 Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.
Pernyataan Z.5**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	4.3
	Ragu-Ragu	20	21.3	21.3	25.5
	Setuju	27	28.7	28.7	54.3
	Sangat Setuju	43	45.7	45.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang (45.7%), setuju sebanyak 27 orang (28.7%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (21.3%) dan sebanyak 4 orang (4.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang (45.7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan, alasannya karena pelatihan yang diberikan kepada karyawan PT. Akasha Wira International, Tbk Medan dapat membuat karyawan lebih cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.

**Tabel 4.25 Saya merasa nyaman saat karyawan memberikan pelayanan.
Pernyataan Z.6**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.4	7.4	7.4
	Tidak Setuju	8	8.5	8.5	16.0
	Ragu-Ragu	18	19.1	19.1	35.1
	Setuju	28	29.8	29.8	64.9
	Sangat Setuju	33	35.1	35.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (35.1%), setuju sebanyak 28 orang (29.8%), ragu-ragu sebanyak 18 orang (19.1%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.5%) dan sebanyak 7 orang (7.4%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (35.1%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya merasa nyaman saat karyawan memberikan pelayanan, alasannya karena karyawan PT. Akasha Wira International, Tbk Medan dilatih untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Tabel 4.26 Penampilan karyawan selalu rapi saat memberikan pelayanan.
Pernyataan Z.7

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	5	5.3	5.3	6.4
	Ragu-Ragu	19	20.2	20.2	26.6
	Setuju	45	47.9	47.9	74.5
	Sangat Setuju	24	25.5	25.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (25.5%), setuju sebanyak 45 orang (47.9%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (20.2%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.3%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (47.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa penampilan karyawan selalu rapi saat memberikan pelayanan, alasannya agar konsumen dapat tertarik sebelum membeli produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

Tabel 4.27 Saya merasakan pelayanan atas produk yang diberikan sesuai tujuan yang ingin dicapai.

Pernyataan Z.8

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	22	23.4	23.4	23.4
	Ragu-Ragu	9	9.6	9.6	33.0
	Setuju	21	22.3	22.3	55.3
	Sangat Setuju	42	44.7	44.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (44.7%), setuju sebanyak 21 orang (22.3%), ragu-ragu sebanyak 9 orang (9.6%) dan sebanyak 22 orang (23.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (44.7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya merasakan pelayanan atas produk yang diberikan sesuai tujuan yang ingin dicapai, alasannya karena karyawan PT. Akasha Wira International, Tbk Medan memang terlatih dalam hal memberikan pelayanan.

d. Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Tabel 4.28 PT. Akasha Wira International, Tbk Medan memberikan kinerja produk kepada konsumen.

Pernyataan Y.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	21	22.3	22.3	22.3
	Ragu-Ragu	48	51.1	51.1	73.4
	Setuju	24	25.5	25.5	98.9
	Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.1%), setuju sebanyak 24 orang (25.5%), ragu-ragu sebanyak 48 orang (51.1%) dan sebanyak 21 orang (22.3%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 48 orang (51.1%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa PT. Akasha Wira International, Tbk Medan memberikan kinerja produk kepada konsumen, alasannya karena produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan memang sudah terkenal.

Tabel 4.29 Saya merekomendasikan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan kepada pihak lain.
Pernyataan Y.2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	16	17.0	17.0	17.0
Ragu-Ragu	30	31.9	31.9	48.9
Setuju	42	44.7	44.7	93.6
Sangat Setuju	6	6.4	6.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.4%), setuju sebanyak 42 orang (44.7%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31.9%) dan sebanyak 16 orang (17.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (44.7%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa saya merekomendasikan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan kepada pihak lain, alasannya karena konsumen puas setelah menggunakan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

Tabel 4.30 Saya tidak ingin pindah ke produk lain.**Pernyataan Y.3**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	10	10.6	10.6	10.6
	Ragu-Ragu	42	44.7	44.7	55.3
	Setuju	36	38.3	38.3	93.6
	Sangat Setuju	6	6.4	6.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.4%), setuju sebanyak 36 orang (38.3%), ragu-ragu sebanyak 42 orang (44.7%) dan sebanyak 10 orang (10.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 42 orang (44.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya tidak ingin pindah ke produk lain, alasannya karena banyaknya pilihan dari produk pesaing.

Tabel 4.31 Saya akan kembali menggunakan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.**Pernyataan Y.4**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	6	6.4	6.4	6.4
	Ragu-Ragu	41	43.6	43.6	50.0
	Setuju	43	45.7	45.7	95.7
	Sangat Setuju	4	4.3	4.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.3%), setuju sebanyak 43 orang (45.7%), ragu-ragu sebanyak 41 orang (43.6%) dan sebanyak 6 orang (6.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (45.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan kembali menggunakan produk PT. Akasha Wira

International, Tbk Medan, alasannya karena kualitas produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan sudah terjamin.

Tabel 4.32 Saya senang menggunakan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

Pernyataan Y.5

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	12	12.8	12.8	12.8
	Ragu-Ragu	39	41.5	41.5	54.3
	Setuju	37	39.4	39.4	93.6
	Sangat Setuju	6	6.4	6.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.4%), setuju sebanyak 37 orang (39.4%), ragu-ragu sebanyak 39 orang (41.5%) dan sebanyak 12 orang (12.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 39 orang (41.5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya senang menggunakan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan, alasannya karena harga produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan termasuk mahal.

Tabel 4.33 Saya merasa puas dengan kinerja produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

Pernyataan Y.6

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	17	18.1	18.1	18.1
	Ragu-Ragu	31	33.0	33.0	51.1
	Setuju	39	41.5	41.5	92.6
	Sangat Setuju	7	7.4	7.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.33 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.4%), setuju sebanyak 39 orang (41.5%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (33.0%) dan sebanyak 17 orang (18.1%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (41.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa puas dengan kinerja produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan, alasannya karena karyawan PT. Akasha Wira International, Tbk Medan memberikan pelayanan yang baik.

Tabel 4.34 Kualitas produk yang ditawarkan PT. Akasha Wira International, Tbk Medan sudah sesuai kebutuhan dan keinginan.

Pernyataan Y.7

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	16	17.0	17.0	17.0
	Ragu-Ragu	39	41.5	41.5	58.5
	Setuju	35	37.2	37.2	95.7
	Sangat Setuju	4	4.3	4.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.34 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.3%), setuju sebanyak 35 orang (37.2%), ragu-ragu sebanyak 39 orang (41.5%) dan sebanyak 16 orang (17.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 39 orang (41.5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa kualitas produk yang ditawarkan PT. Akasha Wira International, Tbk Medan sudah sesuai kebutuhan dan keinginan, alasannya karena kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu dengan harga yang terjangkau, sedangkan harga produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan lumayan mahal.

Tabel 4.35 Jika suatu harisaya membutuhkan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan, saya selalu menggunakan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

Pernyataan Y.8

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	16	17.0	17.0	17.0
	Ragu-Ragu	30	31.9	31.9	48.9
	Setuju	41	43.6	43.6	92.6
	Sangat Setuju	7	7.4	7.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.4%), setuju sebanyak 41 orang (43.6%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31.9%) dan sebanyak 16 orang (17.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa jika suatu harisaya membutuhkan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan, saya selalu menggunakan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan, alasannya karena konsumen senang dan puas setelah menggunakan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

5. Uji Kualitas Data

a. Pengujian Validitas (Keabsahan)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (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 4.36 Uji Validitas (X₁) Harga*Item-Total Statistics*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pernyataan X1.1	23.4149	20.805	.605	.838
Pernyataan X1.2	23.5319	22.574	.607	.836
Pernyataan X1.3	23.4468	22.916	.501	.849
Pernyataan X1.4	23.3830	21.551	.603	.837
Pernyataan X1.5	23.6489	22.359	.675	.829
Pernyataan X1.6	23.6596	22.614	.669	.831
Pernyataan X1.7	23.6596	22.356	.654	.831
Pernyataan X1.8	23.4362	22.958	.512	.847

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Dari tabel 4.36 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 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.37 Uji Validitas (X₂) Promosi*Item-Total Statistics*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pernyataan X2.1	23.3830	18.583	.583	.828
Pernyataan X2.2	23.0532	17.621	.711	.813
Pernyataan X2.3	23.2340	19.192	.539	.834
Pernyataan X2.4	23.2234	18.261	.536	.835
Pernyataan X2.5	23.2447	18.595	.553	.832
Pernyataan X2.6	23.0745	17.790	.701	.814
Pernyataan X2.7	22.9043	18.604	.499	.840
Pernyataan X2.8	23.1596	18.437	.557	.832

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Dari tabel 4.37 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 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.38 Uji Validitas (Z) Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pernyataan Z.1	27.5851	23.987	.449	.784
Pernyataan Z.2	26.8617	26.637	.512	.770
Pernyataan Z.3	26.9894	25.236	.542	.763
Pernyataan Z.4	26.9681	24.934	.531	.764
Pernyataan Z.5	26.7340	25.875	.603	.758
Pernyataan Z.6	27.1277	25.231	.447	.779
Pernyataan Z.7	26.9787	26.946	.501	.772
Pernyataan Z.8	27.0106	24.656	.507	.769

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Dari tabel 4.38 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 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.39 Uji Validitas (Y) Loyalitas Konsumen

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pernyataan Y.1	23.7660	16.848	.525	.853
Pernyataan Y.2	23.4149	14.934	.740	.828
Pernyataan Y.3	23.4149	16.568	.535	.852
Pernyataan Y.4	23.3404	17.496	.443	.861
Pernyataan Y.5	23.4255	15.430	.712	.832
Pernyataan Y.6	23.4362	16.012	.536	.853
Pernyataan Y.7	23.5319	15.886	.624	.842
Pernyataan Y.8	23.4043	14.846	.740	.828

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Dari tabel 4.39 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 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas (Kehandalan)

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 4.40 Uji Reliabilitas (X₁) Harga

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.855	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Dari tabel 4.40 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,855 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.41 Uji Reliabilitas (X₂) Promosi

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.847	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Dari tabel 4.41 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,847 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.42 Uji Reliabilitas (Z) Kepuasan Konsumen
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.792	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Dari tabel 4.42 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,792 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.43 Uji Reliabilitas (Y) Loyalitas Konsumen
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.861	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

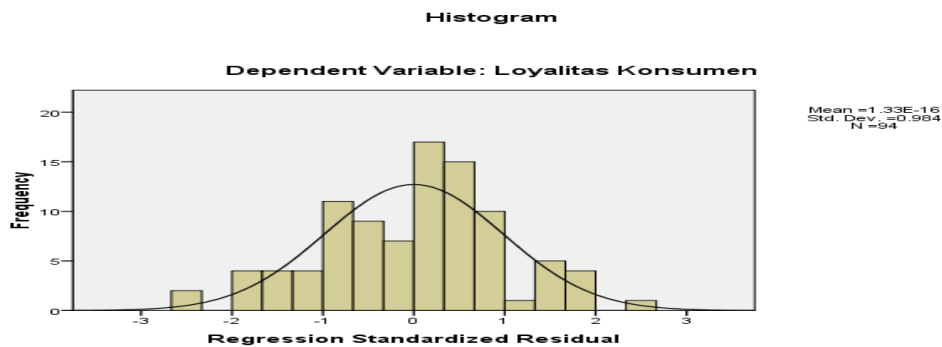
Dari tabel 4.43 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,861 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel loyalitas konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

6. Pengujian Asumsi Klasik

Tujuan asumsi klasik adalah untuk mengetahui kelayakan regresi berganda, apakah layak digunakan dalam penelitian ini. Dikatakan layak apabila telah memenuhi uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.

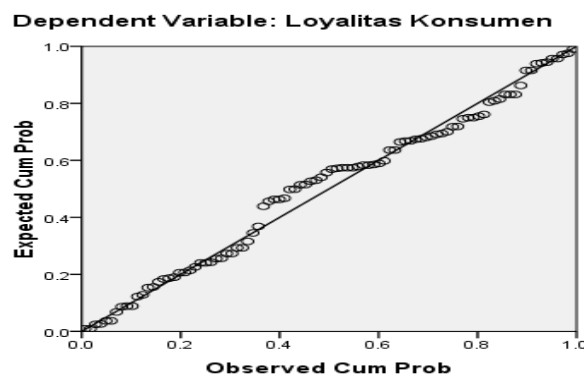


Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

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



Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

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.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov* (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asym.sig* (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.44 Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		94
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.24315223
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.083
	<i>Positive</i>	.054
	<i>Negative</i>	-.083
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.806
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.535

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Pada tabel 4.44 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogrov Smirnov* sebesar 0,535 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,535 > 0,05$).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

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 4.45 Uji Multikolinieritas

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	3.475	1.464		2.373	.020		
	Harga	.053	.062	.062	3.851	.007	.513	1.948
	Promosi	.596	.072	.150	8.244	.000	.455	2.199
	Kepuasan Konsumen	.199	.058	.639	3.449	.001	.521	1.919

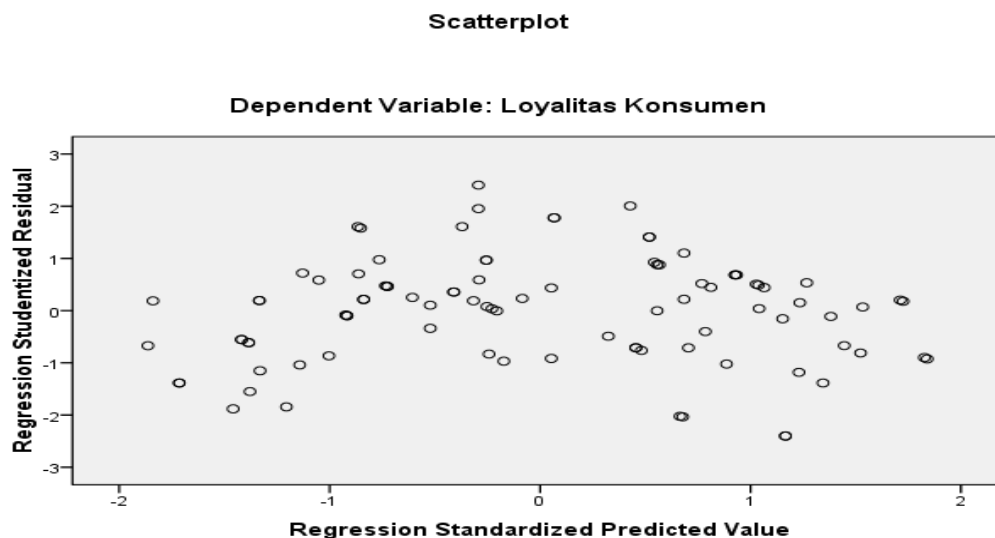
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.45 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah harga $1,948 < 10$, promosi $2,199 < 10$ dan kepuasan konsumen $1,919 < 10$, serta nilai *Tolerance* harga $0,513 > 0,10$, promosi $0,455 > 0,10$ dan kepuasan konsumen $0,521 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas 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 heteroskedastisitas.



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

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 4.46 Uji Simultan Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1437.486	2	718.743	41.834	.000 ^a
	Residual	1563.450	91	17.181		
	Total	3000.936	93			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.46 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 41,834 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 harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (H_3) atau hipotesis sebelumnya diterima.

Tabel 4.47 Uji Simultan Loyalitas Konsumen
ANOVA^b

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1437.974	3	479.325	92.187	.000 ^a
	Residual	467.951	90	5.199		
	Total	1905.926	93			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.47 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 92,187 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,71 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 harga, promosi dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (H_4) (tolak H_0) atau hipotesis sebelumnya 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 4.48 Uji Parsial Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.179	2.520		3.246	.002		
	Harga	.309	.108	.291	2.874	.005	.560	1.786
	Promosi	.544	.118	.464	4.593	.000	.560	1.786

a. Dependent Variable:
KepuasanKonsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.48 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

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 2,874 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 dan signifikan sebesar 0,043, sehingga $t_{hitung} 2,874 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,005 < 0,05$, maka Ha (H₁) diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh promosi kerja terhadap kepuasan konsumen.

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 4,593 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 dan signifikan sebesar 0,021, sehingga $t_{hitung} 4,593 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha (H₂) diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.49 Uji Parsial Loyalitas Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.475	1.464		2.373	.020		
	Harga	.053	.062	.062	3.851	.007	.513	1.948
	Promosi	.596	.072	.150	8.244	.000	.455	2.199
	Kepuasan Konsumen	.199	.058	.639	3.449	.001	.521	1.919

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.49 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

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 3,851 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 dan signifikan sebesar 0,007, sehingga $t_{hitung} 3,851 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,007 < 0,05$, maka Ha (H_1) diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

2) Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.

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 8,244 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 8,244 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha (H_2) diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

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

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

t_{hitung} sebesar 3,449 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,449 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka Ha (H_3) diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

c. Koefisien Determinasi

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

Tabel 4.50 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.869 ^a	.754	.746	2.28023

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.50 di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,746 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 74,6% loyalitas konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga, promosi dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya $100\% - 74,6\% = 25,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan lain-lain.

8. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4.51 Analisis Jalur Persamaan I

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.179	2.520		3.246	.002		
	Harga	.309	.108	.291	2.874	.005	.560	1.786
	Promosi	.544	.118	.464	4.593	.000	.560	1.786

a. Dependent Variable:
Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.468	4.14497

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.51 di atas, nilai *standardized beta* untuk harga sebesar 0,291 dan signifikan pada 0,005 yang berarti harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai koefisien *standardized beta* 0,291 merupakan nilai *path* atau jalur P₁. Nilai *standardized beta* untuk promosi sebesar 0,464 dan signifikan pada 0,000 yang berarti promosi mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai koefisien *standardized beta* 0,464 merupakan nilai *path* atau jalur P₁. Besarnya nilai $e_1 = (1 - 0,468)^2 = 0,2830$.

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,291 X_1 + 0,464 X_2 + 0,2830 \epsilon_1$$

Tabel 4.52 Analisis Jalur Persamaan II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.475	1.464		2.373	.020		
	Harga	.053	.062	.062	3.851	.007	.513	1.948
	Promosi	.596	.072	.150	8.244	.000	.455	2.199
	Kepuasan Konsumen	.199	.058	.639	3.449	.001	.521	1.919

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.754	.746	2.28023

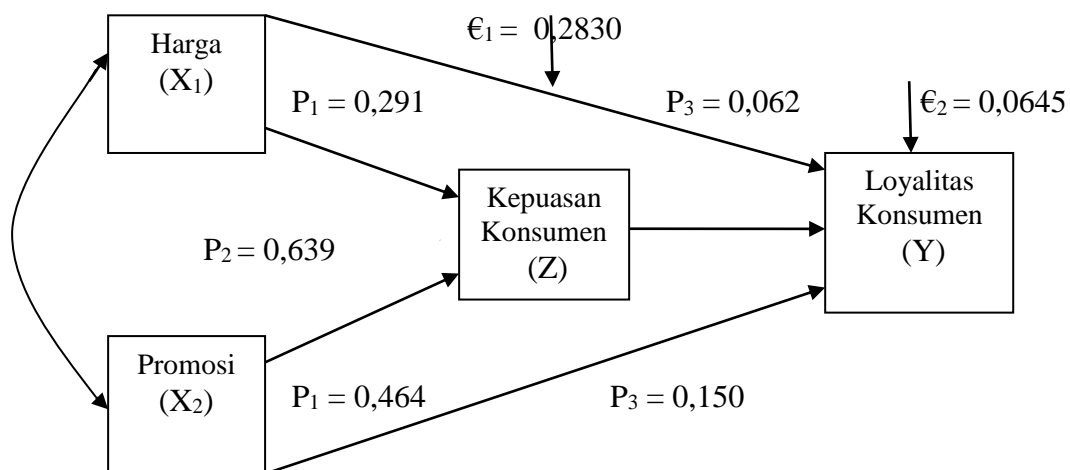
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.52 di atas, nilai *standardized beta* untuk harga sebesar 0,062 dan signifikan pada 0,007 yang berarti harga mempengaruhi loyalitas konsumen. Nilai koefisien *standardized beta* 0,062 merupakan nilai *path* atau jalur P₃. Nilai *standardized beta* untuk promosi sebesar 0,150 dan signifikan pada 0,000 yang berarti promosi mempengaruhi loyalitas konsumen. Nilai koefisien *standardized beta* 0,150 merupakan nilai *path* atau jalur P₃. Nilai *standardized beta* untuk kepuasan konsumen sebesar 0,639 dan signifikan pada 0,001 yang berarti kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Nilai koefisien *standardized beta* 0,639 merupakan nilai *path* atau jalur P₂. Besarnya nilai $e_2 = (1 - 0,746)^2 = 0,0645$.

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,062 X_1 + 0,150 X_2 + 0,639 Z + 0,0645 \epsilon_2$$



Gambar 4.5 Analisis Jalur

Sumber: Penulis (2019)

9. Uji Mediasi

- a. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen menjadi variabel *intervening*.

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung ke loyalitas konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh harga ke kepuasan konsumen (sebagai variabel *intervening*) lalu ke loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,062, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,291 \times 0,639 = 0,185$ atau total pengaruh harga ke loyalitas konsumen $= 0,062 + (0,291 \times 0,639) = 0,247$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening*.

- b. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen menjadi variabel *intervening*.

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung ke loyalitas konsumen dan dapat juga

berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh promosi ke kepuasan konsumen (sebagai variabel *intervening*) lalu ke loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,150, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,464 \times 0,639 = 0,296$ atau total pengaruh harga ke loyalitas konsumen $= 0,150 + (0,464 \times 0,639) = 0,446$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening*.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dimana $t_{hitung} 2,874 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,005 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kurniasih (2012), Darmawan (2017), Prasetyo (2016) dan Sintya (2014), dimana “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, menyatakan bahwa penelitian sebelumnya, hasilnya sejalan atau searah dengan penelitian ini. Menurut Arnould (2013:77), Harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk, teori tersebut mendukung hasil penelitian ini atau searah.

Harga produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jual

oleh PT. Akasha Wira International, Tbk Medan sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan.

Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan akan memiliki nilai positif. Jadi semakin tinggi produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan menetapkan harga terhadap produknya maka semakin kecil permintaan terhadap produk yang ditawarkan PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. Sebaliknya jika produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan memberikan harga yang rendah terhadap produknya, maka semakin besar permintaan akan produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan tersebut.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana $t_{hitung} 4,593 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sujarmanto (2015) dimana “promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen, menyatakan bahwa penelitian sebelumnya, hasilnya sejalan atau searah dengan penelitian ini. Menurut Cravens (2016), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan PT. Akasha Wira International, Tbk Medan yang bersangkutan, teori tersebut mendukung hasil penelitian ini atau searah. PT. Akasha Wira International, Tbk Medan melakukan promosi dengan baik akan lebih dikenal konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana $t_{hitung} 3,851 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,007 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kurniasih (2012), Darmawan (2017), Prasetio (2016) dan Sintya (2014) dimana “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, menyatakan bahwa penelitian sebelumnya, hasilnya sejalan atau searah dengan penelitian ini. Harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk, teori tersebut mendukung hasil penelitian ini atau searah.

Konsumen yang memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang sebanding dengan manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan tersebut akan memiliki nilai positif dan konsumen akan loyal.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana $t_{hitung} 8,244 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sujarmanto (2015), Darmawan (2017), Prasetio (2016) dan Sintya (2014) dimana “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, menyatakan bahwa penelitian sebelumnya, hasilnya sejalan atau searah dengan penelitian ini. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, teori tersebut mendukung hasil penelitian ini atau searah.

Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh PT. Akasha Wira International, Tbk Medan mengenai suatu produk baru, maka semakin banyak juga konsumen yang akan mencoba produk tersebut. Bila produk baru yang ditawarkan oleh PT. Akasha Wira International, Tbk Medan sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana $t_{hitung} 3,449 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sujarmanto (2015), Darmawan (2017), Prasetio (2016) dan Sintya (2014) dimana “kepuasan konsumen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen, menyatakan bahwa penelitian sebelumnya, hasilnya sejalan atau searah dengan penelitian ini. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya, teori tersebut mendukung hasil penelitian ini atau searah.

Kepuasan konsumen digunakan perusahaan untuk mengukur sejauh mana loyalitas konsumen terhadap produk PT. Akasha Wira International, Tbk Medan. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang loyal yang mampu mengangkat citra ataupun nama baik PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.

6. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung ke loyalitas konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh harga ke kepuasan konsumen (sebagai variabel *intervening*) lalu ke loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,062, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,291 \times 0,639 = 0,185$ atau total pengaruh harga ke loyalitas konsumen = $0,062 + (0,291 \times 0,639) = 0,247$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening*.

Konsumen yang memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang sebanding dengan manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk PT. Akasha Wira International,

Tbk Medan tersebut akan memiliki nilai positif dan konsumen akan puas dan berdampak pada loyalitas.

7. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung ke loyalitas konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh promosi ke kepuasan konsumen (sebagai variabel *intervening*) lalu ke loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,150, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,464 \times 0,639 = 0,296$ atau total pengaruh harga ke loyalitas konsumen = $0,150 + (0,464 \times 0,639) = 0,446$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening*.

Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh PT. Akasha Wira International, Tbk Medan mengenai suatu produk baru, maka semakin banyak juga konsumen yang akan mencoba produk tersebut. Bila produk baru yang ditawarkan oleh PT. Akasha Wira International, Tbk Medan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas serta loyalitas konsumen akan meningkat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh langsung positif dan signifikan harga dan promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
2. Ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan harga dan promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
3. Ada pengaruh langsung positif dan signifikan harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
4. Ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Akasha Wira International, Tbk Medan.
5. Harga berpengaruh langsung ke loyalitas konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh harga ke kepuasan konsumen (sebagai variabel *intervening*) lalu ke loyalitas konsumen.
6. Promosi berpengaruh langsung ke loyalitas konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh promosi ke kepuasan konsumen (sebagai variabel *intervening*) lalu ke loyalitas konsumen.

7. Nilai *Adjusted R Square* 0,746 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 74,6% loyalitas konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga, promosi dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya $100\% - 74,6\% = 25,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dimukakan diatas, maka dapat disebutkan beberapa saran, yaitu:

1. Perusahaan hendaknya lebih kreatif dalam menentukan harga, misalnya memberikan diskon pada *event-event* tertentu.
2. Sebaiknya dalam iklan produk disampaikan secara jelas tentang manfaat menggunakan produk tersebut.
3. Perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi terbaru, dimana jawaban responden masih 51,1% yaitu ragu-ragu, dimana PT. Akasha Wira International, Tbk Medan harus memberikan kinerja produk yang baik. Khusus produk pewarnaan makarizo agar ditingkatkan lagi untuk proses pewarnaannya, supaya tinggat kenaikan level warna yang diinginkan lebih cepat, sehingga minat konsumen akan berbelanja kembali.
4. Diharapkan pada peneliti berikutnya menambah variabel lain, agar hasil penelitian lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arnould, E. (2013). *Consumers*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc
- Barata, A. D. (2014). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cravens, D. W. (2016). *Pemasaran Strategis*. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Doublert, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Engel, J. F. R. (2014). *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Gaspersz, V. (2013). *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Holmes, M. (2014). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Lorenzo, P. (2016). *Managing of Customer Behavior*. New York: Published by McGraw Hill Book Company.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Muller, H. (2013). *Customer Behavior in Research of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.

- Rangkuti, F. (2013). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Citra*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Stephen, S. (2015). *The Stratified of Consumer In The Service Marketing*. 10th Edition. Ohio: Prentice Hall, Ohio University Press.
- Sudaryono. (2013). Aplikasi Analisis (*Path Analysis*) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*. Vol. 17, Nomor 4. Juli 2011.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtomulyo, A. (2015). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Yunki, B. (2014). *Persaingan Citra di Panggung Indonesia*. Top Branding 2008. Managign Partner The Jakarta Consulting Group. Jakarta: Majalah Marketing.

Jurnal:

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Darmawan, P. A. D. T. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. Bali: Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Daulay, M. T. (2019). Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency. *KnE Social Sciences*, 388-401.

- Febrina, A. (2019). Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- 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).
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Semarang: Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- 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.
- Sari, M. M. (2019). Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok). *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Sintya, L.I. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *JUMANT*, 8(2), 87-96.

- Sujarmanto, L. C. (2015). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Sabun Anti Septik Dettol di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Sunarti, dkk. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota Di Univeritas Brawijaya Malang). Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Zeithaml, V. A. (2014). Service Quality, Profitability, And The Economic Worth Of Costumers: What We Know Dan What We Need To Learn. Journal Of The Academy Of Marketing Sciences 28(1) : 67_85.