



**ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PT MULIA
ABADI ELECTRONIC MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

KIKI NURZANA

1615310041

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

2021



**FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA
BUDI MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KIKI NURZANA
NPM : 1615310041
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PT MULIA ABADI ELECTRONIC
MEDAN

MEDAN, MARET 2021

KETUA PROGRAM STUDI



(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

DEKAN

(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc)

PEMBIMBING II

(HARIANTO, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA
BUDI MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP
FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : KIKI NURZANA
NPM : 1615310041
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PT MULIA ABADI ELECTRONIC
MEDAN

MEDAN, MARET 2021

KETUA

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

ANGGOTA - I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc)

ANGGOTA - II

(HAKIANTO, S.E., M.M)

ANGGOTA - III

(Dr. BAMBANG WIDJANARKO, S.E., M.M)

ANGGOTA - IV

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : KIKI NURZANA
NPM : 1615310041
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO MULIA ABADI ELECTRONIC MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Desember 2020



(Kiki Nurzana)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kiki Nurzana
Tempat/Tanggal lahir : Sei Semayang, 04 April 1998
NPM : 1615310041
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl Medan Binjai Km 15 Diski Gg Jambu No.79

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Desember 2020

Yang membuat pernyataan



(Kiki Nurzana)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : KIKI NURZANA
 Tempat/Tgl. Lahir : SEI SEMAYANG / 04 April 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310041
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.52
 Nomor Hp : 085358834483
 Permohonan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

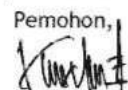
Analisis Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Mulia Abadi Electronic Medan0

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tidak Perlu


 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 18 Februari 2020

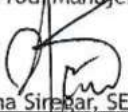
Pemohon,

 (Kiki Nurzana)

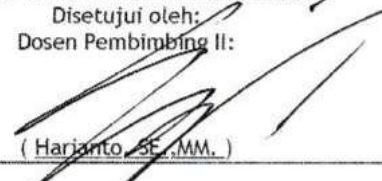
Tanggal :
 Disahkan oleh
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, H., M.Hum.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Husni Muhandam Ritonga, BA., MSc)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 21 - 02 - 2020
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (Harjanto, SE., MM.)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Ace Seminar Proposal

9/08

2020

Harian to. se. mm

3/8 2020


HMR



**ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TOKO MULIA
ABADI ELECTRONIC MEDAN**

PROPOSAL

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

Oleh :

KIKI NURZANA

1615310041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

Acc Sidang Mega Hijau

12/01
2021

CHRJ



Acc Sidang
12/1 2021
HMR

**ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TOKO MULIA
ABADI ELECTRONIC MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

KIKI NURZANA

1615310041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

Acc Jilid wx.

3/10

2021

(HR)

Acc Jilid wx

2/9-2021

HR



**ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PT MULIA ABADI ELECTRONIC
MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

KIKI NURZANA

1615310041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 30106060 PO.BOX. 1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc.
 Nama Mahasiswa : KIKI LUBZAMA
 Jurusan / Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
 No. Stambuk / NPM : 165310291
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Skripsi : ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LAYANAN PELANGGAN MELALUI KEPASAKI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO TULUA ABADI

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
26/01/2021	- / Lengkapi Teori pada BAB II - / Pelajari Materi		
12/01/2021	- / Pendekatan Penelitian Harus ada Teori Pendukung		
	- / Ace Sidang		Ace

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :

Dekan

AN



Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M

Dosen Pembimbing I

Husni Muharram Ritonga, BA., MSc



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 30106060 PO. BOX. 1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing II : HARIANTO, S.E., M.M.
 Nama Mahasiswa : KIKI MURNANA
 Jurusan / Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
 No. Stambuk / NPM : 61521001
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Skripsi : ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEMASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOPO MULIA ABADI

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
06 / 01 2021	• / Perhalakan Semua Penulisan	✓	
	• / Penomoran Secara Urut	✓	
	• / BAB II Lengkapi Teori	✓	
12 / 01 2021	• / Speedul Proses Penelitian	✓	
	• / Kesimpulan dan Saran Sama kean dengan Hepatitis	✓	
	• / Acc Solang	✓	Acc

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan
A.N



Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II

Harianto, S.E., M.M



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Husni Muharram Ritonga, BA., MSc
 Nama Mahasiswa : Kiki Nurzani
 Jurusan / Program Studi : MATA KULIAH PEMERIKSAAN
 No. Stambuk / NPM : GIS 310241
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Proposal : ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PEMERIKSAAN
 TERHADAP TINGKAT POKOKAN MELAKUKAN REVISI
 (variabel intervensi pada foto muka Abadi)

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
02/04/2020	Buat Tabel penjualan Toko dan Tabel Hasil pra survei		
	-/ Perbaiki / ditambahkan pada identifikasi masalah & Rumusan masalah		
04/05/2020	-/ Ubah metode sampel menggunakan purposive sampling.		
11/07/2020	-/ Pastikan kembali Teori ² di bab II diatas 200 dan sudah sesuai		
03/08/2020	-/ Perbaiki latar pada identifikasi masalah. Quisioner berdasarkan indikator. -/ Aco Seminar proposal.		Aco Seminar

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan

A.N



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing I

Husni Muharram Ritonga, BA., MSc



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fc@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing II : HARIANTO, S.E., M.M.
 Nama Mahasiswa : KIKI HURZANI
 Jurusan / Program Studi : MANAJEMEN PERMASARAN
 No. Stambuk / NPM : 1615210041
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Proposal : ANALISIS KAPASITAS PRODUK DARI KUALITAS PELAYANAN PEMERINTAH TERHADAP BUDIDAYA KAPAS DAN KEBERHASILAN PEMERINTAH DALAM MENYERAP KAPAS PADA WAKTU MULAI ABADI.

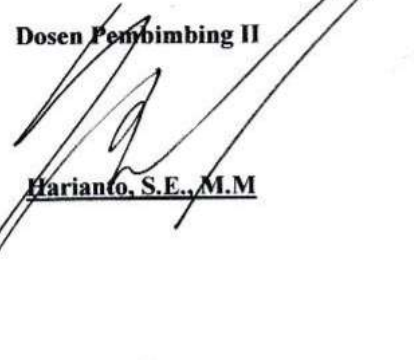
Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
10/04/2020	<ul style="list-style-type: none"> 1/ Daftar isi harus sesuai dengan panduan 1/ Penomoran secara Urut 1/ Kerangka konseptual harus ada sumber teori. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 	
9/08/2020	<ul style="list-style-type: none"> - penomoran samawi masi harus di perbaiki - Kerangka konseptual harus teori sumber. - metode penelitian sesuai dengan rumus 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 	

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan

A.N

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing II


Harianto, S.E., M.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : KIKI NURZANA
NPM : 1615310041
Program Studi : Manajemen
Tingkat Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc
Judul Skripsi : Analisis Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Mulia Abadi Electronic Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
17 Juli 2020	Perbaiki yang diberi tanda, dan lihat komennya	Revisi	
01 September 2020	acc seminar proposal	Disetujui	
12 Februari 2021	Perbaiki uji validitas, reliabilitas, normalitas	Revisi	
12 Februari 2021	Lakukan uji asumsi klasik, analisa hipotesisnya	Revisi	
12 Februari 2021	Acc sidang	Disetujui	

Medan, 04 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : KIKI NURZANA
NPM : 1615310041
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Harianto, SE.,MM.
Judul Skripsi : Analisis Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Mulia Abadi Electronic Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
Agustus 2020	daftar isi disesuaikan dengan panduan skripsi, penomoran dari huruf mawid dan sampai penomoran dalam skripsi, kerangka konseptual di sertakan dengan sumbernya atau teori siapa, metode penelitian disesuaikan dengan kapan magang dan kapan akan sempromnya.	Disetujui
Agustus 2020	ACC Seminar Proposal	Disetujui
Februari 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui

Medan, 04 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Harianto, SE.,MM.

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



ERYSATI MUHARTANABUDI, Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

Plagiarism Detector v. 1857 - Originality Report 2/23/2021 2:47:17 PM

KIKI NURZANA **1615310041** Manajemen.docx

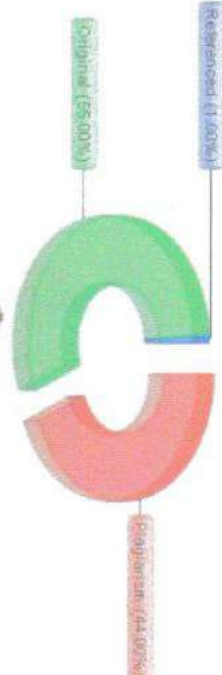
Universitas Pembangunan Panca Budi_License04

Original (100.00%)

Reservasi (1.00%)

Original (99.00%)

Reservasi (1.00%)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Internet Check

Rewrite

Internet Check

2:30 PM 3/26/2021



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3784/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: KIKI NURZANA

: 1615310041

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 01 Maret 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 01 Maret 2021

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 05 Februari 2022
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KIKI NURZANA
 Tempat/Tgl. Lahir : Sei Semayang / 04 April 1998
 Nama Orang Tua : SUKARDI
 N. P. M : 1615310041
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 085358834483
 Alamat : JLN. MEDAN BNJAI KM 15 DISKI GG. JAMBU NO.79

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Mulia Abadi Electronic Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkrip sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (b dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani oleh pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



KIKI NURZANA
 1615310041

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Apakah variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif 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 variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, secara parsial. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, secara parsial. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan. Variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan.

Kata Kunci : Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The research analysis aims to determine whether product variations have a positive and significant effect on customer loyalty. Does service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. Does product variation have a positive and significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction. Does service quality have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Do product variations and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. The data analysis technique used is the associative method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses multiple path analysis. The sample in this study were 94 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that product variations have a positive and significant effect on customer loyalty at Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, partially. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, partially. Product variations have a positive and significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction at Toko Mulia Abadi Elektronik Medan. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at Toko Mulia Abadi Elektronik Medan. Product variation and service quality have a positive and significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction at Toko Mulia Abadi Elektronik Medan.

Keywords : Product Variation, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul **“Analisis Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Mulia Abadi Electronic 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 besar nya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Harianto, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh teman-temanku, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

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

Medan, Maret 2021
Penulis

Kiki Nurzana
1615310041

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Variasi Produk.....	9
2. Kualitas Pelayanan	13
3. Kepuasan Konsumen.....	24
4. Loyalitas Konsumen.....	27
B. Penelitian Sebelumnya	30
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Definisi Operasional Variabel.....	37
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	67
4. Pengujian Asumsi Klasik	71
5. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	75
6. Analisis Jalur	79

7. Uji Mediasi.....	82
B. Pembahasan.....	83
1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	83
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	84
3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	84
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	85
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	85
6. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.....	86
7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan dan Penjualan Toko Mulia Abadi Elektronik Medan Tahun 2020	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan	3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4 Pernyataan X _{1.1}	47
Tabel 4.5 Pernyataan X _{1.2}	48
Tabel 4.6 Pernyataan X _{1.3}	49
Tabel 4.7 Pernyataan X _{1.4}	49
Tabel 4.8 Pernyataan X _{1.5}	50
Tabel 4.9 Pernyataan X _{1.6}	50
Tabel 4.10 Pernyataan X _{1.7}	51
Tabel 4.11 Pernyataan X _{1.8}	52
Tabel 4.12 Pernyataan X _{2.1}	52
Tabel 4.13 Pernyataan X _{2.2}	53
Tabel 4.14 Pernyataan X _{2.3}	53
Tabel 4.15 Pernyataan X _{2.4}	54
Tabel 4.16 Pernyataan X _{2.5}	55
Tabel 4.17 Pernyataan X _{2.6}	55
Tabel 4.18 Pernyataan X _{2.7}	56
Tabel 4.19 Pernyataan X _{2.8}	56
Tabel 4.20 Pernyataan Z ₁	57
Tabel 4.21 Pernyataan Z ₂	58
Tabel 4.22 Pernyataan Z ₃	58
Tabel 4.23 Pernyataan Z ₄	59
Tabel 4.24 Pernyataan Z ₅	59
Tabel 4.25 Pernyataan Z ₆	60
Tabel 4.26 Pernyataan Z ₇	61
Tabel 4.27 Pernyataan Z ₈	61
Tabel 4.28 Pernyataan Y ₁	62
Tabel 4.29 Pernyataan Y ₂	63
Tabel 4.30 Pernyataan Y ₃	63
Tabel 4.31 Pernyataan Y ₄	64
Tabel 4.32 Pernyataan Y ₅	64
Tabel 4.33 Pernyataan Y ₆	65
Tabel 4.34 Pernyataan Y ₇	66
Tabel 4.35 Pernyataan Y ₈	66
Tabel 4.36 Uji Validitas X ₁ (Variasi Produk)	67

Tabel 4.37	Uji Validitas X_2 (Kualitas Pelayanan).....	68
Tabel 4.38	Uji Validitas Z (Kepuasan Pelanggan).....	68
Tabel 4.39	Uji Validitas Y (Loyalitas Pelanggan)	69
Tabel 4.40	Uji Reliabilitas X_1 (Variasi Produk)	70
Tabel 4.41	Uji Reliabilitas X_2 (Kualitas Pelayanan).....	70
Tabel 4.42	Uji Reliabilitas Z (Kepuasan Pelanggan).....	70
Tabel 4.43	Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Pelanggan)	71
Tabel 4.44	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	73
Tabel 4.45	Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.46	Uji Simultan Kepuasan Pelanggan.....	75
Tabel 4.47	Uji Simultan Loyalitas Pelanggan.....	76
Tabel 4.48	Uji Parsial Kepuasan Pelanggan	76
Tabel 4.49	Uji Parsial Loyalitas Pelanggan	77
Tabel 4.50	Uji Determinasi	79
Tabel 4.51	Analisis Jalur Persamaan I	79
Tabel 4.52	Analisis Jalur Persamaan II.....	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	71
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	72
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	74
Gambar 4.4 Analisis Jalur	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh produk atau jasa yang ditawarkan bisa mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen atau pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut di atas ada beberapa faktor yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, seperti variasi produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Variasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya. Penilaian atas barang atau jasa yang dikonsumsinya dapat berupa positif ataupun negatif. Jika konsumen menilai negatif, maka konsumen merasa barang atau jasa yang dikonsumsinya tidak disukai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga konsumen tidak akan membeli kembali barang atau jasa yang di produksi oleh suatu perusahaan. Sedangkan konsumen menilai positif atas produk yang dikonsumsinya maka akan menyebabkan konsumen menyenangi dan menyukai produk sehingga akan terjadi pembelian secara terus menerus dan menimbulkan rasa kepuasan konsumen. Disinilah perusahaan dipaksa selalu

inovatif dalam menghasilkan produknya, banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar selalu senantiasa berinovasi atas produknya baik itu dari segi harga, kualitas, pelayanan dan sebagainya yang berlandaskan atas trend dan permintaan pasar sehingga perusahaan akan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya produk yang ditawarkan dapat diterima dan memuaskan konsumen.

Variasi produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan perusahaan akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan loyalitas. Sebaliknya apabila, kepuasan konsumen tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan Konsumen.

Menurut Gaspersz (2013:45), suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta kepuasan. Kualitas pelayanan yang membuat para pelanggan merasa puas yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan, yang memberikan rasa aman bagi pelanggan saat pelanggan melakukan transaksi mereka dan karyawan yang sangat santun, hal inilah yang membuat para pelanggan merasa senang. Perusahaan harus memelihara pelayanan dengan seksama, karena dapat memberikan pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas. Berikut ini jumlah pelanggan dan penjualan Toko Mulia Abadi Elektronik Medan tahun 2020.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan dan Penjualan Toko Mulia Abadi Elektronik Medan Tahun 2020

Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Penjualan
Januari	1845	299.324.000
Februari	1789	283.034.000
Maret	1743	251.848.000
April	1650	235.673.000

Sumber: Toko Mulia Abadi Elektronik Medan (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2020 pada bulan Januari sampai April sebesar 1650 dari bulan sebelumnya dan terjadi penurunan penjualan pada bulan Januari sampai April sebesar Rp.235.673.00 dari bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan terjadinya penurunan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pra survei terdapat masalah yang menyebabkan terjadinya penurunan loyalitas dan kepuasan pelanggan Toko Mulia Abadi Elektronik Medan yaitu pada variasi produk dan kualitas pelayanan yang dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
Variasi Produk							
1	Produk memiliki kemasan yang menarik	14	46,67%	16	53,33%	30	100%
2	Produk memiliki manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.	7	23,34%	23	76,66%	30	100%
Kualitas Pelayanan							
3	Karyawan tanggap dalam menanggapi masalah keluhan pelanggan.	5	16,67%	25	83,33%	30	100%
4	Karyawan selalu sigap dalam melayani pelanggan.	8	26,67%	22	73,33%	30	100%

Sumber: Toko Mulia Abadi Elektronik Medan (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa terjadinya penurunan loyalitas dan kepuasan pelanggan Toko Mulia Abadi Elektronik Medan yaitu pada variasi produk yaitu produk memiliki kemasan yang kurang menarik dan produk

belum sepenuhnya mempunyai manfaat. Masalah kualitas pelayanan yaitu karyawan kurang tanggap dalam menanggapi masalah keluhan pelanggan dan karyawan kurang sigap dalam melayani pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul: **“Analisis Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Mulia Abadi Electronic Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

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

- a. Terjadi penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2020 pada bulan Januari sampai April sebesar 1650 dari bulan sebelumnya dan terjadi penurunan penjualan pada bulan Januari sampai April sebesar Rp.235.673.00 dari bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan terjadinya penurunan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
- b. Berdasarkan pra survei produk memiliki kemasan yang kurang menarik.
- c. Berdasarkan pra survei produk belum sepenuhnya memiliki manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Karyawan kurang tanggap dalam menanggapi masalah keluhan pelanggan
- e. Karyawan kurang sigap dalam melayani pelanggan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi karena keterbatasan dana, waktu dan pengetahuan penulis, agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada analisis variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Mulia Abadi Electronic Medan.

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, secara parsial?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, secara parsial?
3. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan?

5. Apakah variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, secara parsial.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, secara parsial.
- c. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan.
- e. Untuk mengetahui apakah variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang ada di Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, terutama yang berhubungan dengan variasi produk dan kualitas pelayanan. Sehingga dengan demikian Toko Mulia Abadi Elektronik Medan ini dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

b. Bagi Penulis

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

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama pada masa yang akan datang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Santoso (2013), yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. Sedangkan penelitian ini berjudul: analisis variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Mulia Abadi Electronic Medan.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Model Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur.
2. **Variabel Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel independen yaitu kualitas pelayanan, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel *exogenous* yaitu variasi produk dan kualitas pelayanan, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas pelanggan.
3. **Jumlah Observasi/Sampel (n):** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 75 pelanggan/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 94 pelanggan/responden.
4. **Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2013 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
5. **Lokasi Penelitian:** lokasi penelitian terdahulu di Laboratorium Klinik Populer Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Toko Mulia Abadi Electronic Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki (Suryana, 2013:32). Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Dhewanto (2014:90) variasi produk yaitu kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Inovasi yang diterapkan pada perusahaan agar lebih efektif adalah inovasi pada produk, proses, layanan, dan teknologi. Variasi sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan atau pemanfaatan mobilitas pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang/jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan, dan inovasi dapat bersifat baru bagi perusahaan, bagi pasar, negara atau daerah, bahkan bagi dunia.

b. Proses Variasi Produk

Proses variasi produk akan mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan dalam melakukan inovasi. Menurut Dhewanto (2014:95) menyatakan bahwa proses variasi produk dapat dilakukan melalui:

1) Menciptakan model bisnis baru

Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.

2) Mengembangkan layanan baru

Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

3) Membuat interaksi dengan pelanggan baru

Interaksi penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut Hendro (2013:122), faktor-faktor yang mempengaruhi untuk tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif adalah :

1) Harus berorientasi pasar

Hubungan inovasi dengan pasar yang didalamnya terdapat 5C, yaitu; pesaing), *Competition* (persaingan), *Change of Competition* (perubahan

persaingan), *Change Driver* (penentu arah perubahan), dan *Customer Behavior* (perilaku konsumen).

2) Mampu meningkatkan nilai tambahan perusahaan

Adanya *value added* sehingga mampu menjadi pendongkrak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

3) Punya unsur efisiensi dan efektivitas

Tanpa adanya efisiensi dan efektivitas dari sebuah inovasi yang ditemukan, maka inovasi tersebut tidak mempunyai arti atau dampak bagi kemajuan perusahaan.

4) Harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan

Harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar tidak menyimpang dari arah pertumbuhan usaha.

5) Harus bisa ditingkatkan lagi

Inovasi harus bisa diinovasikan lagi sehingga terjadi inovasi yang berkelanjutan hingga menumbuhkan perusahaan menjadi lebih baik dan lebih berkembang.

Menurut Hendro (2013:123) ada beberapa sumber yang bisa mendorong terjadinya sebuah variasi. Sumber-sumber tersebut adalah :

1) Perbedaan antara permintaan dan penawaran

Di suatu negara yang mempunyai budaya tertentu bisanya jika penawaran barang atau produk tidak sesuai dengan kondisi permintaan yang ada, maka kejadian ini bisa memunculkan sebuah inovasi.

2) Penciptaan permintaan karena kecenderungan (*trend*)

Adanya kecenderungan pola hidup masyarakat disuatu negara yang menyukai produk yang instan maka muncullah produk – produk lain yang mengikuti *trend* tersebut.

3) Perubahan (*change*)

Setiap perubahan pasti diikuti oleh sang motivator untuk dimanfaatkan, misalnya perubahan ekonomi, perubahan teknologi, perubahan sosial.

4) Masalah yang belum terpecahkan dalam jangka waktu yang lama

Terkadang masalah yang diselesaikan dengan cara pemikiran kreatif saja belum tentu bisa memecahkan masalah dalam jangka waktu yang atau dapat menghilangkan masalah.

5) Inovasi yang ditujukan untuk mengganti inovasi produknya sendiri

Hampir sebagian besar industri berteknologi tinggi menggunakan prinsip ini agar produknya bisa diganti dengan produk yang baru diluncurkan sehingga masih bisa menjadi pemimpin pasar.

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut Dhewanto (2014:95), indikator inovasi produk adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan produk yang unik
- 2) Mengkreasikan produk-produknya
- 3) Mampu menciptakan ide baru terhadap produk
- 4) Memiliki kemasan yang menarik
- 5) Selalu mempunyai manfaat

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan ialah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya itu sendiri. Pelayanan (*service*) menurut Laksana (2010:85) adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen. Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya (Laksana, 2010:86).

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2010:88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Sedangkan menurut Kotler (2013:56), definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti

dikemukakan oleh Laksana (2010:88), kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Menurut *American Society for Quality Control* (Laksana, 2010:88), kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

Layanan/ jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler (2013 : 57), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Laksana (2010 : 97), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Alma (2014 : 43), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Alma (2014:46) yaitu: *“Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations”*. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Manajemen harus memiliki persepsi yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan (Laksana, 2010:96), yaitu kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan. Menurut Laksana (2010:97), pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Kualitas pelayanan terus ditingkatkan akan mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu faktor internal yang meliputi kebutuhan individu konsumen dan pengalaman masa lalu, faktor eksternal yang meliputi faktor sosial dan pembicaraan diantara konsumen dan yang terakhir adalah faktor dari produk layanan yang ditawarkan, yaitu meliputi

masalah tarif pelayanan, promosi dan komunikasi. Ketiga faktor tersebut membentuk harapan dari konsumen, yang nantinya akan selalu dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Jika harapan konsumen sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dijelaskan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:75) terdapat lima faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
- 2) Empati (*Emphaty*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 3) Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 4) Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
- 5) Keyakinan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

e. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012: 88) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

f. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 182 – 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

3) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

Sebagai contoh :

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi,

keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
 - b) Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
 - c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
 - d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
 - e) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
 - f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
 - g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
- 6) Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian

layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

7) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumen's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

g. Faktor Kurangnya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012 : 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi

interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3) Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4) Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka

konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

h. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2010:92), indikator pelayanan yaitu pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, daya tanggap karyawan, kesiapan karyawan melayani pelanggan dan penampilan karyawan.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Peter (2011:65) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012:126). Selain itu, kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara

persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Sunarto, 2010:17).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2011:158) menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

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

Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong munculnya loyalitas dari

pelanggan tersebut. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang pelanggan dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan (Arnould, 2013:131).

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Sunarto (2010:25), menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

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

- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya. Hal ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
- 6) segi Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), yakni mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan tindak lanjut yang dilakukan oleh perusahaan atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

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

Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, perilaku pembelian tidak merefleksikan loyalitas merek. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat

menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut. Barata (2014:386) menambahkan bahwa pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

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

Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Engel (2014:31) memberikan definisi bahwa pelanggan yang loyal adalah:

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

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Cravens (2016:391), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah:

- 1) Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang

diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2) Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai **merek** tertentu. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah **merek** yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

3) Variasi produk yaitu kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki.

4) Kualitas pelayanan yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Jenis Loyalitas

Doublert (2014:393) dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty captive loyalty*.

3) *Laten Loyalty*

Situasi *laten loyalty* tercermin bila sikap kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar pemasar ini disebabkan pengaruh faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

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

d. Indikator Loyalitas

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

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

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Santoso (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Panjaitan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3	Putra (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang).	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y ₁) dan loyalitas pelanggan (Y ₂).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan.
4	Lubis (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Apriyani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo).	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Sukarmen, Putu (2013)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero).	Variabel <i>independent</i> yaitu variasi produk (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keunggulan bersaing (Y1) dan kepuasan pelanggan (Y2).	Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Diolah Penulis 2020

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Penilaian atas barang atau jasa yang dikonsumsi dapat berupa positif ataupun negatif. Jika konsumen menilai negatif, maka konsumen merasa barang atau jasa yang dikonsumsi tidak disukai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen tidak akan membeli kembali barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Sedangkan konsumen menilai positif atas produk yang dikonsumsi maka akan menyebabkan konsumen senang dan menyukai produk sehingga akan terjadi pembelian secara terus menerus dan menimbulkan rasa kepuasan konsumen. Disinilah perusahaan dipaksa selalu inovatif dalam menghasilkan produknya, banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar selalu senantiasa berinovasi atas produknya baik itu dari segi harga, kualitas, pelayanan dan sebagainya yang berlandaskan atas trend dan permintaan pasar sehingga perusahaan akan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya produk yang ditawarkan dapat diterima dan memuaskan konsumen.

2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variasi produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan perusahaan akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan konsumen (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan loyalitas. Sebaliknya apabila, kepuasan konsumen tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan Konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Gaspersz (2013:45), suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta kepuasan. Kualitas pelayanan yang membuat para pelanggan merasa puas yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan, yang memberikan rasa aman bagi pelanggan saat pelanggan melakukan transaksi mereka dan karyawan yang sangat santun, hal inilah yang membuat para pelanggan merasa senang. Perusahaan harus memelihara pelayanan dengan seksama, karena dapat memberikan pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

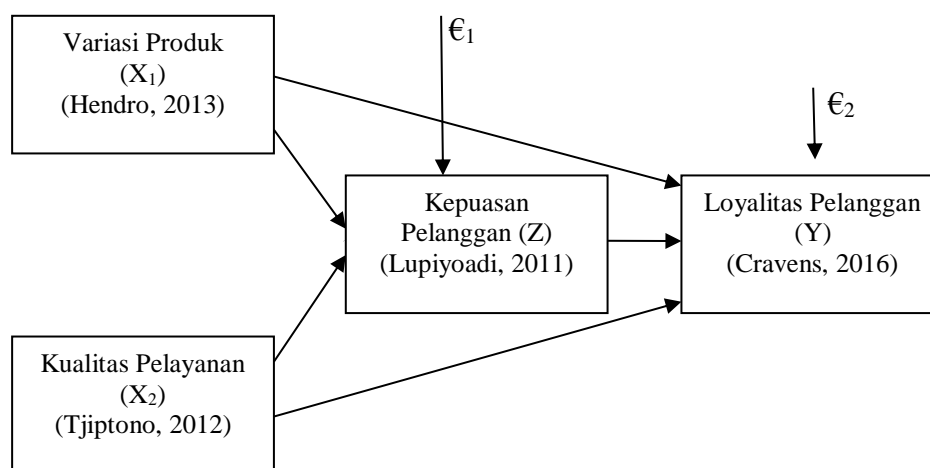
Menurut Holmes (2014:67), kualitas pelayanan yang baik dan terpenuhi membuat pelanggan merasa senang dan puas sehingga merasakan hal yang positif, dan mereka ingin kembali menggunakan produk. Sehingga kualitas pelayanan ini berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2015:39), loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

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

1. Diduga variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, secara parsial.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, secara parsial.

3. Diduga variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan.
4. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan.
5. Diduga variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:6) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Mulia Abadi Elektronik Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober 2020 sampai dengan Maret 2021, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021				Februari 2021				Maret 2021				April 2021	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Observasi Awal	■	■																								
2	Studi Pustaka			■																							
3	Pengajuan Judul				■																						
4	Penulisan Proposal					■	■	■	■																		
5	Seminar Proposal									■																	
6	Persiapan instrumen penelitian										■																
7	Pengumpulan data										■	■															
8	Pengolahan data												■														
9	Analisis dan evaluasi													■													
10	Penulisan laporan														■	■	■	■	■	■	■						
11	Bimbingan dan Revisi																	■	■	■	■	■	■	■	■		
12	Sidang Meja Hijau																										■

Sumber: Diolah Penulis (2021)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: variasi produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

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

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Variasi Produk (X_1)	Kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha. (Dhewanto, 2014:90)	1. Menciptakan produk yang unik 2. Mengkreasikan produk-produknya 3. Mampu menciptakan ide baru terhadap produk 4. Memiliki kemasan yang menarik 5. Selalu mempunyai manfaat (Dhewanto, 2014:95)	Skala likert
Kualitas Pelayanan (X_2)	Tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen. (Laksana, 2010:85)	1. Pelayanan yang ramah. 2. Pelayanan yang cepat. 3. Daya tanggap karyawan. 4. Kesiapan karyawan melayani pelanggan. 5. Penampilan karyawan. (Laksana, 2010:92)	Skala likert
Kepuasan Konsumen (Z)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. (Sunarto, 2010:17)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiapan untuk merekomendasi	Skala likert

		6. Penanganan ketidakpuasan pelanggan (Sunarto, 2010:25)	
Loyalitas Konsumen (Y)	Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. (Tjiptono, 2012:386)	1. Frekuensi kunjungan 2. Prioritas ketika ada alternatif lain 3. Kegiatan membicarakan hal positif dan merekomendasikan. (Tjiptono, 2012:341)	Skala <i>likert</i>

Sumber: Penulis (2020)

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

Tabel 3.3 Instrumen Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2010)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, dengan rata-rata

konsumen yang membeli lebih dari 1 kali yaitu 55 perhari x 30 hari = 1650 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *accidental sampling* yaitu orang yang berkebetulan datang berbelanja dengan kriteria. 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

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

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pelanggan Toko Mulia Abadi Elektronik Medan.

2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

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

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

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

a. Uji Validitas

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

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

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

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2010:75). Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2010:77). Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R^2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2010:79). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

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

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

a. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

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

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

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

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

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

c. Uji R^2 (Determinasi)

Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut (Sudaryono, 2013:392). Dalam diagram jalur dapat dilihat adanya akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel ke variabel lain. Jika di antara dua variabel terdapat hubungan kausal maka harus ditentukan terlebih dahulu arah hubungan tersebut. Penentuan arah hubungan kausal ini dibuat atas dasar teori dan pengetahuan yang telah ada (Sudaryono, 2013:393).

Diagram jalur menggambarkan pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah uji menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan 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 = Variasi Produk (*Exogenous Variabel*)

X_2 = Kualitas Pelayanan (*Exogenous Variabel*)

Z = Kepuasan Pelanggan (*Intervening Variabel*)

Y = Loyalitas Pelanggan (*Endogenous Variabel*)

P = Jalur Koefisien Regresi

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

5. Uji Mediasi

Untuk melihat apakah kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memediasi antara variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan *standardized coefficients beta* yang terstandarisasi dengan ketentuan sebagai berikut:

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

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

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

Pengujian mediasi dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

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

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

6. Uji Regresi

Analisis regresi yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. 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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Toko Mulia Abadi Electronic Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 51.1% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Toko Mulia Abadi Electronic Medan yang menjadi responden berusia 25 - 30 tahun, yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 53.2% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Toko Mulia Abadi Electronic Medan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 55.3% dari total responden.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

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

a. Variabel X₁ (Variasi Produk)

Tabel 4.4
Toko Mulia Abadi Electronic Medan mampu menciptakan produk yang unik.
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 (2021)

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 Toko Mulia Abadi Electronic Medan mampu menciptakan produk yang unik.

Tabel 4.5
Toko Mulia Abadi Electronic Medan memiliki produk yang beragam.
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 (2021)

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 Toko Mulia Abadi Electronic Medan memiliki produk yang beragam.

Tabel 4.6
Toko Mulia Abadi Electronic Medan memiliki produk baru setiap tahunnya.
Pernyataan X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 Toko Mulia Abadi Electronic Medan memiliki produk baru setiap tahunnya.

Tabel 4.7
Toko Mulia Abadi Electronic Medan memiliki kemasan yang menarik.
Pernyataan X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 Toko Mulia Abadi Electronic Medan memiliki kemasan yang menarik.

Tabel 4.8
Produk Toko Mulia Abadi Electronic Medan memiliki manfaat bagi konsumen.
Pernyataan X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 produk Toko Mulia Abadi Electronic Medan memiliki manfaat bagi konsumen.

Tabel 4.9
Toko Mulia Abadi Electronic Medan menciptakan ide ide baru terhadap produk.
Pernyataan X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 Toko Mulia Abadi Electronic Medan menciptakan ide ide baru terhadap produk.

Tabel 4.10
Toko Mulia Abadi Electronic Medan selalu mengutamakan kualitasnya.
Pernyataan X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 Toko Mulia Abadi Electronic Medan selalu mengutamakan kualitasnya.

Tabel 4.11
Toko Mulia Abadi Electronic Medan menerima masukan dari konsumen
mengenai variasi produk.
Pernyataan X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 Toko Mulia Abadi Electronic Medan menerima masukan dari konsumen mengenai variasi produk.

b. Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.12
Karyawan secara konsisten bersikap ramah dan sopan.
Pernyataan X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 karyawan secara konsisten bersikap ramah dan sopan.

Tabel 4.13
Karyawan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.
Pernyataan X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 karyawan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

Tabel 4.14
Karyawan memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen.
Pernyataan X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 karyawan memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen.

Tabel 4.15
Karyawan memiliki kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan.
Pernyataan X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 karyawan memiliki kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan.

Tabel 4.16
Karyawan memiliki penampilan yang rapi.
Pernyataan X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 karyawan memiliki penampilan yang rapi.

Tabel 4.17
Karyawan dapat menyelesaikan keluhan konsumen produk mengenai suatu produk.
Pernyataan X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 karyawan dapat menyelesaikan keluhan konsumen produk mengenai suatu produk.

Tabel 4.18
Karyawan selalu mengutamakan kebutuhan konsumen.
Pernyataan X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 karyawan selalu mengutamakan kebutuhan konsumen.

Tabel 4.19
Karyawan tidak pernah melalaikan permintaan konsumen.
Pernyataan X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 karyawan tidak pernah melalaikan permintaan konsumen.

c. Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 4.20
Saya merasakan kesesuaian pelayanan atas produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan.
Pernyataan Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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.

Tabel 4.21
Saya merasakan pelayanan atas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan.
Pernyataan Z.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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.

Tabel 4.22
Saya merasakan pelayanan atas produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan.
Pernyataan Z.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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.

Tabel 4.23
Karyawan ramah dan peduli dalam memberikan pelayanan.
Pernyataan Z.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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.

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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.

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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.

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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.

Tabel 4.27
Saya merasakan pelayanan atas produk yang diberikan sesuai tujuan yang ingin dicapai.
Pernyataan Z.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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.

d. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.28
Toko Mulia Abadi Electronic Medan memberikan kinerja produk kepada konsumen.
Pernyataan Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 Toko Mulia Abadi Electronic Medan memberikan kinerja produk kepada konsumen.

Tabel 4.29
Saya merekomendasikan produk Toko Mulia Abadi Electronic Medan
kepada pihak lain.
Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 Toko Mulia Abadi Electronic Medan kepada pihak lain.

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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.

Tabel 4.31
Saya akan kembali menggunakan produk Toko Mulia Abadi Electronic Medan.
Pernyataan Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 Toko Mulia Abadi Electronic Medan.

Tabel 4.32
Saya senang menggunakan produk Toko Mulia Abadi Electronic Medan.
Pernyataan Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 Toko Mulia Abadi Electronic Medan.

Tabel 4.33
Saya merasa puas dengan kinerja produk Toko Mulia Abadi Electronic Medan.
Pernyataan Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 Toko Mulia Abadi Electronic Medan.

Tabel 4.34
Kualitas produk yang ditawarkan Toko Mulia Abadi Electronic Medan
sudah sesuai kebutuhan dan keinginan.
Pernyataan Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 Toko Mulia Abadi Electronic Medan sudah sesuai kebutuhan dan keinginan.

Tabel 4.35
Jika suatu hari saya membutuhkan produk Toko Mulia Abadi Electronic
Medan, saya selalu menggunakan produk Toko Mulia Abadi Electronic
Medan.
Pernyataan Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 (2021)

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 hari saya membutuhkan produk Toko Mulia Abadi Electronic Medan, saya selalu menggunakan produk Toko Mulia Abadi Electronic Medan.

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

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) Variasi Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 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 (2021)

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 variasi produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.37
Uji Validitas (X₂) Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
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 (2021)

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 kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.38
Uji Validitas (Z) Kepuasan Pelanggan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	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 (2021)

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 pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.39
Uji Validitas (Y) Loyalitas Pelanggan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	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 (2021)

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 pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

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

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

Tabel 4.40
Uji Reliabilitas (X₁) Variasi Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

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 variasi produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.41
Uji Reliabilitas (X₂) Kualitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

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 kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.42
Uji Reliabilitas (Z) Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

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 Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

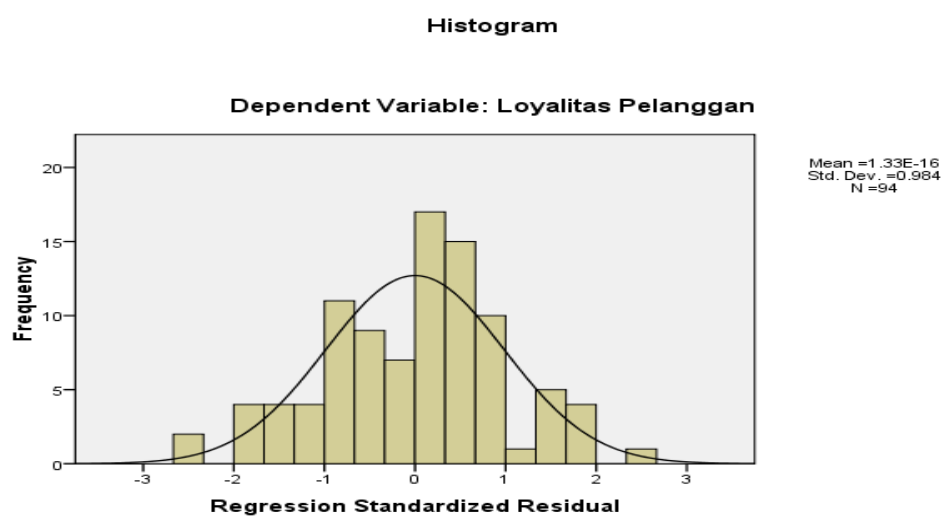
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

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.

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

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

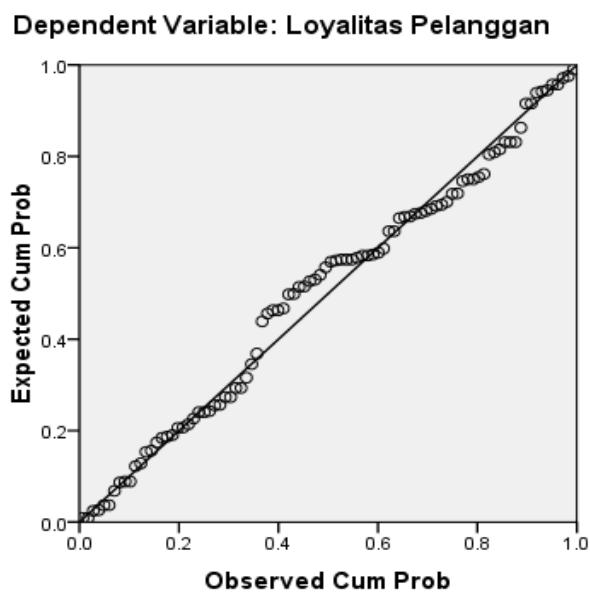


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 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 $Asym.sig (2-tailed) > \text{taraf nyata } (\alpha = 0.05)$ maka data residual berdistribusi normal.

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

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Pada tabel 4.44 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogorov 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
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		
	Variasi Produk	.053	.062	.062	3.851	.007	.513	1.948
	Kualitas Pelayanan	.596	.072	.150	8.244	.000	.455	2.199
	Kepuasan Pelanggan	.199	.058	.639	3.449	.001	.521	1.919

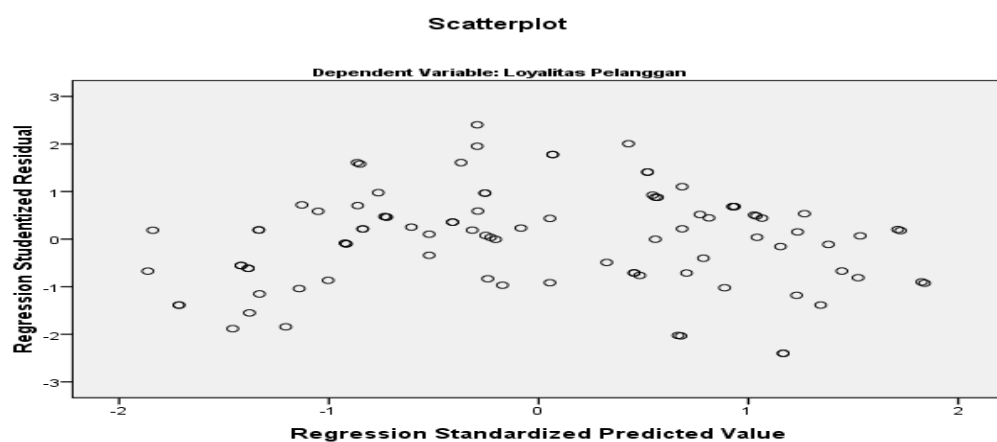
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

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

c. Uji Heteroskedastisitas

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



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 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.

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

a. sUji 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 Pelanggan
ANOVA^b

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

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

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 variasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

Tabel 4.47
Uji Simultan Loyalitas Pelanggan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
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 Pelanggan, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

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 variasi produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

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

Tabel 4.48
Uji Parsial Kepuasan Pelanggan
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		
	Variasi Produk	.309	.108	.291	2.874	.005	.560	1.786
	Kualitas Pelayanan	.544	.118	.464	4.593	.000	.560	1.786

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.48 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

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

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

t_{hitung} sebesar 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 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan variasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

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

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

t_{hitung} sebesar 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 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.49
Uji Parsial Loyalitas Pelanggan
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		
	Variasi Produk	.053	.062	.062	3.851	.007	.513	1.948
	Kualitas Pelayanan	.596	.072	.150	8.244	.000	.455	2.199
	Kepuasan Pelanggan	.199	.058	.639	3.449	.001	.521	1.919

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.49 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

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

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

t_{hitung} sebesar 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 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan variasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

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

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

t_{hitung} sebesar 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 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

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

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

t_{hitung} sebesar 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 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

c. Koefisien Determinasi

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

Tabel 4.50
Koefisien Determinasi
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 Pelanggan, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

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 pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variasi produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya $100\% - 74,6\% = 25,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas produk, harga, lokasi dan lain-lain.

6. Analisis Jalur

Tabel 4.51 Analisis Jalur Persamaan I
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		
	Variasi Produk	.309	.108	.291	2.874	.005	.560	1.786
	Kualitas Pelayanan	.544	.118	.464	4.593	.000	.560	1.786

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

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), Kualitas Pelayanan, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.51 di atas, nilai *standardized beta* untuk variasi produk sebesar 0,291 dan signifikan pada 0,005 yang berarti variasi produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,291 merupakan nilai *path* atau jalur P₁. Nilai *standardized beta* untuk kualitas pelayanan sebesar 0,464 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. 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		
	Variasi Produk	.053	.062	.062	3.851	.007	.513	1.948
	Kualitas Pelayanan	.596	.072	.150	8.244	.000	.455	2.199
	Kepuasan Pelanggan	.199	.058	.639	3.449	.001	.521	1.919

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

Model Summary^b

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

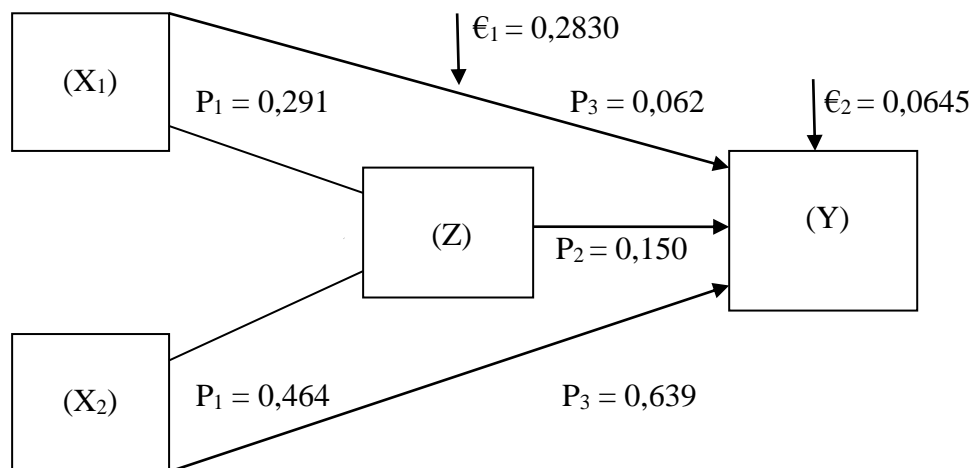
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)

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

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



Sumber: Penulis (2021)

Gambar 4.4 Analisis Jalur

7. Uji Mediasi

- a. Pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening*.

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh variasi produk ke kepuasan pelanggan (sebagai variabel *intervening*) lalu ke loyalitas pelanggan. 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 variasi produk ke loyalitas pelanggan = $0,062 + (0,291 \times 0,639) = 0,247$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*.

- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening*.

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh promosi ke kepuasan pelanggan (sebagai variabel *intervening*) lalu ke loyalitas pelanggan. 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 kualitas pelayanan ke loyalitas pelanggan = $0,150 + (0,464 \times 0,639) = 0,446$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana $t_{hitung} 2,874 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,005 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya. Penilaian atas barang atau jasa yang dikonsumsinya dapat berupa positif ataupun negatif. Jika konsumen menilai negatif, maka konsumen merasa barang atau jasa yang dikonsumsinya tidak disukai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga konsumen tidak akan membeli kembali barang atau jasa yang di produksi oleh suatu perusahaan. Sedangkan konsumen menilai positif atas produk yang dikonsumsinya maka akan menyebabkan konsumen menyenangi dan menyukai produk sehingga akan terjadi pembelian secara terus menerus dan menimbulkan rasa kepuasan konsumen.

Disinilah perusahaan dipaksa selalu inovatif dalam menghasilkan produknya, banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar selalu senantiasa berinovasi atas produknya baik itu dari segi harga, kualitas, pelayanan dan sebagainya yang berlandaskan atas trend dan permintaan pasar sehingga perusahaan akan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya produk yang ditawarkan dapat diterima dan memuaskan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Santoso (2013), dimana variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana $t_{hitung} 4,593 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variasi produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan perusahaan akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan konsumen (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan loyalitas. Sebaliknya apabila, kepuasan konsumen tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Santoso (2013), dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana $t_{hitung} 3,851 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,007 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta kepuasan. Kualitas pelayanan yang membuat para pelanggan merasa puas yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan, yang memberikan rasa aman bagi tamu saat pelanggan melakukan transaksi mereka dan karyawan yang sangat santun, hal inilah yang membuat para pelanggan merasa senang. Perusahaan jasa harus memelihara pelayanan dengan seksama, karena dapat memberikan pengaruh

mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Santoso (2013), dimana variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana $t_{hitung} 8,244 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Kualitas pelayanan yang baik dan terpenuhi membuat pelanggan merasa senang dan puas sehingga merasakan hal yang positif, dan mereka ingin kembali menggunakan produk. Sehingga kualitas pelayanan ini berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Santoso (2013), dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana $t_{hitung} 3,449 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat

tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Santoso (2013), dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh variasi produk ke kepuasan pelanggan (sebagai variabel *intervening*) lalu ke loyalitas pelanggan. 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 variasi produk ke loyalitas pelanggan $= 0,062 + (0,291 \times 0,639) = 0,247$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Santoso (2013), dimana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh promosi ke kepuasan pelanggan (sebagai variabel *intervening*) lalu ke

loyalitas pelanggan. 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 kualitas pelayanan ke loyalitas pelanggan = $0,150 + (0,464 \times 0,639) = 0,446$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Santoso (2013), dimana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

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

1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, secara parsial, dimana $t_{hitung} 2,874 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,005 < 0,05$.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, secara parsial, dimana $t_{hitung} 4,593 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, dimana $t_{hitung} 3,851 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,007 < 0,05$.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, dimana $t_{hitung} 8,244 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
5. Variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Toko Mulia Abadi Elektronik Medan, dimana 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 variasi produk ke loyalitas pelanggan = $0,062 +$

$(0,291 \times 0,639) = 0,247$. Oleh karena nilai $(P_3 < P_1 \times P_2)$ maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*. Serta 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 kualitas pelayanan ke loyalitas pelanggan = $0,150 + (0,464 \times 0,639) = 0,446$. Oleh karena nilai $(P_3 < P_1 \times P_2)$ maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*

B. Saran

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

1. Perusahaan sehendaknya lebih kreatif dalam meningkatkan variasi produk, misalnya memberikan membuat kemasan yang lebih menarik.
2. Sebaiknya harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengatasi keluhan konsumen.
3. Perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi terbaru yang meningkatkan minat konsumen akan berbelanja kembali.
4. Perusahaan harus menerapkan standard kualitas pelayanan dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan, agar pelanggan merasa lebih nyaman.
5. Perusahaan harus meningkatkan kecepatan dalam memberikan respon sehingga membuat konsumen merasa diperhatikan. Respon yang cepat dan ramah akan memberikan pengalaman kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arnould, E. (2013). *Consumers*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc
- Aspan, H., Indrawan, M. I., & Wahyuni, E. S. *The authority of active partners and passive partners in the company type of commanditaire vennootschap*.
- Barata, A. D. (2014). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cravens, D. W. (2016). *Pemasaran Strategis*. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Dhewanto, Wawan dkk, 2014. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*, Andi, Yogyakarta.
- Doublert, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- El Fikri, M., Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart. Deli Serdang Regency, North Sumatera.
- 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.
- Hendro, 2013. *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Erlangga, Jakarta.
- 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.
- Indrawan, M. I. (2021). DETERMINAN KESIAPAN MAHASISWA MANAJEMEN UNPAB DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA). JUMANT, 12(2), 208-215.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.

- Laksana, F. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, J. P. 2011. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar Pasir Mandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 1617-1631.
- Sudaryono. (2013). Aplikasi Analisis (*Path Analysis*) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Suryana, 2013. *Kewirausahaan*, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.

Jurnal:

- Apriyani, Dwi Aliyyah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo).
- Panjaitan, J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.
- Lubis, Alfi Syahri. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam.
- Putra, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang).
- Santoso, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya.

Sukarmen, Putu. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero).