



**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH  
KEPUASAN PELANGGAN PRODUK AIR  
CONDITIONING (AC) PADA  
PT. MITSUBISHI ELECTRIC  
INDONESIA MEDAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**ATIKA ALDAWIYAH  
1915310104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2024**

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

JUDUL : ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PRODUK  
AIR CONDITIONING (AC) PADA PT. MITSUBISHI ELECTRIC INDONESIA  
MEDAN

NAMA : ATIKA ALDAWIYAH  
N.P.M : 1915310104  
FAKULTAS : SOSIAL SAINS  
PROGRAM STUDI : Manajemen  
TANGGAL KELULUSAN : 15 Mei 2024

**DIKETAHUI**



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KET



STUDI

Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

**DISETUJUI  
KOMISI PEMBIMBING**

PEMBIMBING I



Yana Diana, S.E., M.Si.

PEMBIMBING II



Assoc. Prof. Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : ATIKA ALDAWIYAH  
Tempat / Tanggal Lahir : Binjai / 02-04-2001  
NPM : 1915310104  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : JLN. SAMANHUDI LK.III

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, 20 Mei 2024



ATIKA ALDAWIYAH

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atika Aldawiyah  
Npm : 1915310104  
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains/Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Produk Air Conditioning (Ac) Pada Pt. Mitsubishi Electric Indonesia Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

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

Medan, 15 Mei 2024



**ATIKA ALDAWIYAH**  
**NPM: 1915310104**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan menganalisis apakah Kepuasan Pelanggan mampu memediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berada di wilayah Kota Medan yang sudah pernah membeli produk AC Mitsubishi dengan jumlah sampel 180 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang diolah menggunakan Software SMART-PLS 3.2.9. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model dan Inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Product Quality, Price and Customer Satisfaction on Customer Loyalty and analyze whether Customer Satisfaction is able to mediate. The population in this study were customers in the Medan City area who had previously purchased Mitsubishi AC products with a sample size of 180 respondents. The type of research used in this research is a quantitative method which is processed using SMART-PLS 3.2.9 Software. The data collection method used in this research was by distributing questionnaires. PLS-SEM analysis consists of two, namely Outer model and Inner model. The research results show that Product Quality and Price have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Product Quality and Price have a positive and significant effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty, and Product Quality and Price have a positive and significant effect on Customer Loyalty which is mediated by Customer Satisfaction.

**Keywords:** Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- “Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya” (Qs. Al- Zalzalah: 7-8).
- Dimanapun engkau berada selalulah menjadi yang terbaik dan berikan yang terbaik dari yang bisa kau berikan (B.J. Habibie).

Kupersembahkan kepada:

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua tercinta, kedua adik saya, sahabat dan teman – teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat yang dilimpahkan-Nya sehingga sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Produk Air Conditioning (AC) Pada PT. Mitsubishi Electric Indonesia Medan”** dengan tepat waktu. Dengan adanya penulisan skripsi ini menjadikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) pada program studi Manajemen. Sebagai penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak mungkin terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, dengan kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusadi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc., M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Yana Diana, S.E., M. Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dalam memberi arahan, saran, mengoreksi penelitian dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

5. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini tersusun dengan sistematis.
6. Kepada seluruh Dosen dan Staf Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis.
7. Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan doa serta dukungan dengan penuh ketulusan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Kepada seluruh sahabat-sahabatku terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Kepada seluruh karyawan PT. Mitsubishi Electric Indonesia Medan yang telah mendukung dan memberikan kesempatan bagi penulis melakukan observasi dan pengumpulan data dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan berbagai pihak.

Medan, 15 Mei 2024  
Penulis

Atika Aldawiyah  
NPM: 1915310104

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	10
1. Batasan Masalah.....	10
2. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	13
F. Keaslian Penelitian.....	13

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Landasan Teori.....	15
1. Pemasaran.....	15
2. Loyalitas Pelanggan .....	16
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	16
b. Tahap Terbentuknya Loyalitas Pelanggan .....	17
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	19
d. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	21
3. Kepuasan Pelanggan .....	21
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	21
b. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	22
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	24
4. Kualitas Produk .....	25
a. Pengertian Kualitas Produk.....	25
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	26
c. Indikator Kualitas Produk .....	27
5. Harga .....	29
a. Pengertian Harga.....	29

b. Aspek Strategi Harga .....	30
c. Peran Utama Harga .....	30
d. Indikator Harga .....	31
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Konseptual .....	37
D. Hipotesis.....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
1. Lokasi Penelitian .....	46
2. Waktu Penelitian .....	47
C. Populasi Dan Sampel .....	47
1. Populasi .....	47
2. Sampel .....	47
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	49
1. Variabel Penelitian .....	49
2. Definisi Operasional.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data .....	52
a. Data Primer .....	53
b. Data Sekunder .....	53
F. Teknik Analisis Data .....	54
1. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) .....	54

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	61
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	61
2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	61
3. Deskripsi Jawaban Responden .....	64
4. Metode Analisis Data .....	69
5. Metode Partial Least Square (PLS) .....	69
6. Evaluasi Outer Model ( <i>Measurement Model</i> Pengujian Validitas dan Reliabilitas) .....	70
7. Uji Signifikan Pengaruh ( <i>Boostrapping/ Uji Hipotesis</i> ).....	76
8. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	83
B. Pembahasan Penelitian	
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	85
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	86
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	87
4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	87
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	88

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	88
7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	89

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	92

**DAFTAR PUSTAKA**

**BIODATA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Pra Survey Kualitas Produk .....	4
Tabel 1.2 Pra Survey Harga .....	6
Tabel 1.3 Pra Survey Kepuasan Pelanggan.....	7
Tabel 1.4 Pra Survey Loyalitas Pelanggan .....	9
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	47
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert .....	54
Table 3.4 Nilai Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Konstruk .....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Penilaian Responden .....	64
Tabel 4.3 Kategori Penilaian Rata-rata Jawaban Responden.....	65
Tabel 4.4 Jawaban Responden atas Variabel X1 (Kualitas Produk).....	65
Tabel 4.5 Jawaban Responden atas Variabel X2 (Harga).....	66
Tabel 4.6 Jawaban Responden atas Variabel Z (Kepuasan Pelanggan).....	67
Tabel 4.7 Jawaban Responden atas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	68
Tabel 4.8 Pengujian Validitas Berdasarkan Loading Faktor .....	72
Tabel 4.9 Pengujian Cronbach's Alpha (CA), Composite reliability ( $\rho_c$ ), dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	73
Tabel 4.10 Pengujian Validitas Diskriminan .....	75
Tabel 4.11 <i>Outer Loading (Bootstrapping)</i> .....	76
Tabel 4.12 Pengujian Signifikansi Pengaruh Langsung .....	79
Tabel 4.13 Efek Pengujian Tidak Langsung Spesifik .....	82
Tabel 4.14 <i>R-Square</i> .....	84
Tabel 4.15 Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i> .....	85

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Penjualan AC terlaris di Indonesia selama tahun 2022.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	38
Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian .....	55
Gambar 4.1 Pengujian Validitas Berdasarkan Loading Faktor.....	72
Gambar 4.2 Pengujian Reliabilitas Berdasarkan Cronbach's Alpha (CA) .....	73
Gambar 4.3 Pengujian Validitas Berdasarkan <i>Composite Reliability</i> (CR).....	74
Gambar 4.4 Pengujian Validitas Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE) .....	75
Gambar 4.5 <i>Inner Model (Boostrapping)</i> .....	78
Gambar 4.6 <i>R Square</i> .....	84

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara tropis dengan dua musim, hujan dan panas. Baru baru ini, cuaca panas telah tiba di beberapa wilayah Indonesia, salah satunya bagian Sumatera Utara (Medan) dengan suhu udara berkisar dari 34-36,5°C. Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) menjelaskan bahwa ini merupakan siklus normal dan terjadi setiap tahun (Finta Rahyuni, 2023). Alasannya, suhu hangat saat ini merupakan fenomena yang berkaitan dengan pergerakan semu matahari. Suhu ruangan di musim panas biasanya naik dan membuat penghuninya tidak nyaman. Terkadang menggunakan kipas angin saja tidak cukup untuk mendinginkan tubuh. Oleh karena itu dengan adanya Air Conditioning (AC) sebagai penyejuk udara atau penyaman udara adalah sistem atau mesin yang dirancang untuk menstabilkan suhu udara dan kelembapan suatu area, mendinginkan tubuh dan meningkatkan mood (Wikipedia, 2023).

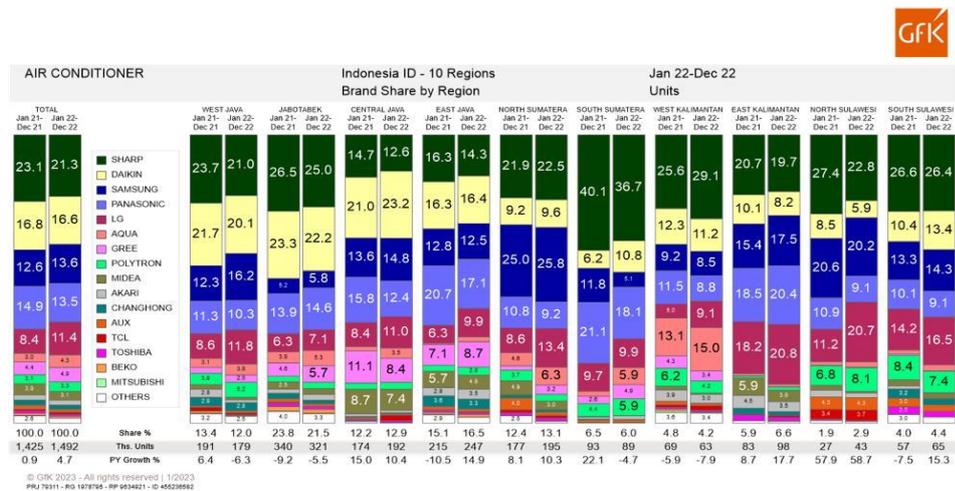
Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, Kota Medan merupakan tujuan dan pangsa pasar terpenting bagi perusahaan industri elektronik. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan posisi tinggi dalam pangsa pasar di industri elektronik. Persaingan ini dihadapi oleh perusahaan industri elektronik di Medan khususnya produk AC. Dilihat dari lamanya produk AC Mitsubishi sudah ada di Indonesia, tentunya telah memiliki banyak pelanggan yang setia dalam menggunakan produknya. Namun kenyataannya dari data penjualan AC Mitsubishi yang saya terima datanya dari perusahaan tepat pada ukuran AC 1 PK atau *Paard Kracht* adalah satuan daya kuda, merujuk pada besaran tenaga yang

dimiliki AC untuk mendinginkan ruangan yang ada dibawah ini belum bisa menjadikan AC Mitsubishi menjadi perusahaan yang memiliki penjualan terbanyak terhitung dari lima tahun mulai dari Januari 2019 sampai Mei 2023.

Penjualan AC lima tahun belakangan yang diikutsertakan tahun 2023 saat ini pada PT. Mitsubishi Electric Indonesia Medan setiap tahunnya mengalami kecenderungan penjualan yang tidak stabil, bahkan lebih ke tahap penurunan setiap tahunnya. Hal ini terjadi dimulai ketika adanya Covid-19 yang mengalami penurunan total penjualan dimana masa pandemi orang-orang memiliki keterbatasan untuk keluar rumah ataupun bersosialisasi dengan orang lain. Setelah itu berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk bangkit dalam penjualan, mulai dari diskon ataupun cuci Gudang. Namun tidak adanya peningkatan dikarenakan banyak persaingan dalam merek AC yang lainnnya.

Banyak merek AC yang akan berlomba berinovasi dan mengembangkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Hal ini tentu saja akan memberikan dampak positif bagi masyarakat tetapi juga berdampak positif terhadap penjualan ekonomi karena adanya penjualan AC dari masing-masing merek AC. Adapun dibawah ini Penjualan AC terlaris di Indonesia selama tahun 2022 yaitu:

**Gambar: 1.1 Penjualan AC terlaris di Indonesia selama tahun 2022**



Sumber: Growth of Knowledge (GfK)

Menurut Growth of Knowledge (GfK), unit AC terjual di 10 wilayah Indonesia, antara lain Jawa Barat, Jabotabek, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Selatan. Sebanyak 1492 unit AC dari seluruh merek AC di Indonesia. Di antara semua merk AC tahun 2022, Sharp menjadi AC terbaik yang terjual di 10 wilayah Indonesia dengan 21,3%, Daikin di urutan kedua dengan 16,6%, Samsung di urutan ketiga dengan 13,6%, dan Panasonic dengan 13,5% serta LG 11,4% di urutan keempat (Growth of Knowledge (GfK), 2023). Merek AC Mitsubishi terlihat sangat rendah tingkat penjualan dari setiap wilayah di Indonesia terkhususnya wilayah bagian Sumatera Utara bahkan hampir tidak kelihatan persentase penjualan yang tampak pada gambar diatas.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Budiyanto et al., 2016). Seorang penjual telah memberikan kualitas setelah memuaskan konsumen ketika harga dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan mereka. Kualitas produk yang baik

menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta menjadikan pelanggan setia. Kualitas produk AC Mitsubishi memiliki kualitas yang cukup unggul dibandingkan produk AC merek lain. Dengan hal itu tidak dipungkiri juga bagi perusahaan untuk tetap mempertahankannya dan terus memperhatikan kedepannya karena banyak persaingan yang ketat. Terlihat dari penjualan pada tahun 2022 sebelumnya AC Mitsubishi mengalami penjualan yang sangat rendah dibandingkan produk AC merek lainnya bahkan tidak masuk menjadi rekomendasi merek AC terlaris. Terlihat merek AC lain terus memperhatikan inovasi dan perkembangan teknologi demi kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden untuk melihat sejauh mana Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan produk AC Mitsubishi.

**Tabel 1.1 Pra Survey Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b><i>Performance / Kinerja</i></b>						
1	AC Mitsubishi memiliki konsumsi listrik rendah / Low Watt	-	6	10	8	6
<b><i>Features / Fitur</i></b>						
2	Fitur produk AC Mitsubishi sesuai kegunaan produk	1	5	10	7	7
<b><i>Reliability</i></b>						
3	Kualitas produk AC Mitsubishi sangat bisa diandalkan	2	4	10	8	6

*Sumber: Diolah oleh penulis 2023*

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti menjelaskan persepsi pelanggan pada indikator Performance/kinerja bahwasannya dominasi jawaban responden setuju sebanyak 8 orang dan kurang setuju sebanyak 10 orang yang artinya kinerja AC Mitsubishi sudah cukup bagus namun pelanggan lainnya merasa kurang setuju.

Pada indikator Features/fitur di dominasi dengan setuju sebanyak 7 orang yang artinya fitur kegunaannya kurang cukup sesuai sementara 10 orang berpendapat kurang setuju yang artinya fitur produk harus lebih baik lagi. Pada indikator Reliability yang mendominasi jawaban responden setuju sebanyak 8 orang, hal ini cukup meyakinkan kualitas produk yang handal namun 10 orang lainnya justru kurang setuju dan ragu pada pernyataan tersebut.

Seorang penjual telah memberikan kualitas setelah memuaskan konsumen ketika harga dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan mereka. Kualitas produk yang baik menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta menjadikan pelanggan setia. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Selain kualitas produk, faktor harga juga menjadi salah satu faktor kepuasan, karena harga yang ditetapkan perusahaan menjadi acuan untuk mencapai kepuasan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Setyo, 2017). Saat ini produk AC Mitsubishi bersaing ketat dengan salah satunya produsen produk AC asal Korea. Saat ini Pabrikan Korea (Samsung, LG dan Daewoo) lebih memperhatikan kebutuhan pasar dan membidik pasar kelas menengah dengan mengembangkan AC bergaya dengan harga terjangkau. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam membeli suatu produk. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biayanya.

Peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden untuk melihat sejauh mana Harga mempengaruhi Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan produk AC Mitsubishi.

**Tabel 1.2 Pra Survey Harga**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b><i>Keterjangkauan Harga</i></b>						
1	Harga AC Mitsubishi terjangkau oleh saya	-	10	8	6	6
<b><i>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</i></b>						
2	Harga AC Mitsubishi sesuai dengan kecanggihan fiturnya	1	5	10	7	7
<b><i>Daya Saing Harga</i></b>						
3	Harga AC Mitsubishi bersaing karena ada produk yang murah	-	6	8	8	8
<b><i>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</i></b>						
4	Harga AC Mitsubishi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	-	6	10	7	7

*Sumber: Diolah oleh penulis 2023*

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti menjelaskan persepsi pelanggan pada indikator keterjangkauan harga responden menyatakan kurang suka sebanyak 8 orang dan tidak suka sebanyak 10 orang yang artinya kurang terjangkau harganya untuk produk AC Mitsubishi. Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk responden menyatakan suka sebanyak 7 orang dan kurang suka 10 orang yang artinya belum cukup sesuai antara harga dengan kualitas produknya. Hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan untuk menyesuaikan harga yang dibuat dan kualitas yang diberikan. Pada indikator daya saing harga responden menyatakan sangat suka, suka, dan kurang suka masing-masing 8 orang yang artinya memang benar persaingan sangat ketat masalah harga untung produk AC Mitsubishi dengan produk AC lainnya. Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat responden menyatakan suka 7 orang dan kurang suka 10 orang. Hal ini dipastikan harga dan manfaatnya belum sepenuhnya diterima oleh pelanggan.

Faktor harga akan menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk membeli suatu produk. Dengan harga yang sesuai pastinya akan menimbulkan kepuasan dibenak pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono Fandy, 2015). Kepuasan pelanggan adalah kriteria untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan adalah hal penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan bertindak bijaksana menggunakan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, sebab salah satu kunci buat mempertahankan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam (Anggriana et al., 2017).

Peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden untuk melihat sejauh mana Kepuasan mempengaruhi Loyalitas pelanggan produk AC Mitsubishi.

**Tabel 1.3 Pra Survey Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b><i>Kesesuaian harapan</i></b>						
1	Kinerja produk AC Mitsubishi sangat memuaskan	-	9	10	6	5
<b><i>Minat berkunjung Kembali</i></b>						
2	Anda tidak akan beralih kepada Merek lain selain AC Mitsubishi	2	4	10	7	7
<b><i>Kesediaan merekomendasikan</i></b>						
3	Anda menganjurkan membeli AC Mitsubishi pada orang lain	1	7	10	6	6

*Sumber: Diolah oleh penulis 2023*

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti menjelaskan persepsi pelanggan pada indikator kesesuaian harapan responden menyatakan kurang setuju 10 orang dan tidak setuju 9 orang yang artinya pelanggan belum merasa puas terhadap produk AC Mitsubishi dengan kesesuaian harapan pelanggan. Pada indikator minat berkunjung kembali menyatakan setuju 7 orang dan kurang setuju 10 orang. Hal ini

kemungkinan pelanggan beralih ke produk AC lain. Pada indikator kesediaan merekomendasikan menyatakan kurang setuju 10 orang dan tidak setuju 7 orang. Artinya pelanggan kurang menganjurkan membeli produk AC Mitsubishi.

Uraian diatas menyimpulkan bahwa Kualitas produk, Harga, dan Kepuasan pelanggan merupakan hal penting untuk menunjang apakah pelanggan akan loyal atau tidak pada suatu produk, karena tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan loyalitas di hati pelanggan seiring dengan kepuasan pelanggan. Loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab, Hery (2018). Meskipun setiap produsen AC sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun hal tersebut tidak dapat diabaikan karena pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain, oleh karena itu loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dalam membeli kembali produk, Kotler Keller (Rio, 2021). Loyalitas pelanggan juga merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan, menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Ettah & Pondaag, 2019).

Peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden untuk melihat sejauh mana Loyalitas pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan produk AC Mitsubishi.

Tabel 1.4 Pra Survey Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b><i>Repeat / kesetiaan terhadap pembelian produk</i></b>						
1	Anda selalu membeli produk AC Mitsubishi	-	9	10	6	5
<b><i>Retention / ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan</i></b>						
2	Menolak produk AC lain selain AC Mitsubishi	2	4	10	7	7
<b><i>Referalls / mereferensikan secara total resistensi perusahaan</i></b>						
3	Anda akan mempromosikan AC Mitsubishi pada orang lain	1	7	10	6	6

*Sumber: Diolah oleh penulis 2023*

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti menjelaskan persepsi pelanggan pada indikator Repeat/kesetiaan terhadap pembelian produk menyatakan kurang setuju 10 orang dan tidak setuju 9 orang. Pada indikator Retention/ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan menyatakan kurang setuju 10 dan setuju 7 orang. Pada indikator Referalls/mereferensikan secara total resistensi perusahaan menyatakan kurang setuju 10 orang dan tidak setuju 7 orang. Dari pernyataan diatas diartikan cukup mengawatirkan untuk meyakinkan pelanggan loyal terhadap produk AC Mitsubishi. Perusahaan harus bekerja keras memikirkan hal tersebut supaya pelanggan yakin dan terus membeli produk AC Mitsubishi.

Produk berkualitas dan harga terjangkau yang memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan, yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen. Loyalitas konsumen terbentuk karena pelanggan mempunyai rasa kepuasan terhadap suatu produk yang pada gilirannya membentuk suatu pengalaman yang nantinya menjadi acuan dalam menggunakan atau menggunakan produk yang ditawarkan di kemudian hari (Desy Surya et al., 2020). Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut di atas, penulis telah menunjukkan ketertarikan terhadap penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas**

## **Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Produk Air Conditioning (AC) Pada PT. Mitsubishi Electric Indonesia Medan.”**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Terjadinya penurunan total penjualan lima tahun belakangan 2019-2023
2. Persaingan ketat antara produk AC Mitsubishi dengan produk AC lain terlihat dari kualitas produk yang kurang berkembang dari segi inovasi dan teknologi.
3. Harga produk AC Mitsubishi kurang terjangkau dibanding produk AC lainnya.
4. Produk AC Mitsubishi belum mampu memberikan kepuasan pelanggan.
5. Produk AC Mitsubishi belum bisa meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Dengan adanya keterbatasan waktu, maka dari itu penelitian ini perlu dibatasi supaya tidak meluas dan akan tetap terfokus pada masalah yang akan diteliti. Oleh sebab itu penulis membatasi hanya pada Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan, tepatnya pada

Komplek OCBC (Orchard Chain Business Center, Jalan Gagak Hitam, Jl. Ring Road Kelurahan No.83, Asam Kumbang, Tanjung Sari, Kota Medan, Sumatera Utara 20133.

## **2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan?
4. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan?
5. Apakah Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan?

6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan?
7. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap loyalitas Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan.
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap loyalitas Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan.

5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan.
6. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan.
7. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi terutama dalam aspek Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Serta sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis yang lebih mendalam pada waktu yang akan datang.
2. Manfaat praktis dapat, digunakan sebagai masukan bagi pihak terkait dalam rangka pembuatan kebijakan-kebijakan yang berkaitan untuk meningkatkan Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

#### **F. Keaslian Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki kemiripan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu terdapat salah satunya pada penelitian yang dilakukan Oleh Rizky Adnan Ghifari

Dan Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D Pada Tahun 2023 Dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”. Sedangkan penelitian saat ini berjudul “Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Produk Air Conditioning (AC) Pada PT. Mitsubishi Electric Indonesia Medan.” Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. Variabel Penelitian: Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga, 1 variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Terjadi sama halnya pada penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga, 1 variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Jumlah observasi/sampel: Penelitian terdahulu berjumlah 114 responden dan sedangkan pada penelitian ini berjumlah 180 responden.
3. Waktu penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2023 dan sama halnya penelitian ini juga dilakukan pada tahun 2023.
4. Lokasi penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan pada Studi Kasus Di Kalangan Surakarta Soloraya, sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Mitsubishi Electric Indonesia Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Arti pemasaran sering dibingungkan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai sebelum barangbarang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, (Kotler & Armstrong, 2014). Sama halnya dengan pengertian diatas pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan

pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Berdasarkan keterangan diatas bahwa pemasaran adalah menciptakan nilai terhadap pelanggan, kemudian membangun hubungan yang kuat serta mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan di dalam perusahaan.

## **2. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tjiptono & Diana, 2019).

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah sikap dorongan untuk membeli suatu produk atau jasa secara teratur dan berulang-ulang dengan tingkat percaya tinggi dan memiliki komitmen kepada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Menurut (Griffin, 2013), adapun Keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas. Dapat mengurangi biaya kegagalan (biaya penggantian)

Ketika seseorang sudah loyal terhadap suatu merek, biasanya mereka tidak mudah untuk melirik bahkan membeli merek yang lain meskipun merek yang sudah mereka pilih banyak terjadi ancaman bahkan tiruan yang sama dari pesaing. Hal ini terjadi karena ketika pelanggan loyal berarti ada kepuasan serta keunggulan dari suatu produk atau jasa yang mereka rasakan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan pelanggan supaya pelanggan tidak berpindah ke produk atau jasa dari pesaing.

#### **b. Tahap Terbentuknya Loyalitas Pelanggan**

Adapun kaitannya dengan pengalaman konsumen (Hurriyati, 2015), menyatakan bahwa loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dibentuk oleh perusahaan, adapun tahap dibentuknya loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value* (Definisi Nilai konsumen)
  - a) Identifikasi segmen konsumen sasaran

b) Definisikan nilai konsumen sasaran dan tentukan nilai konsumen mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.

c) Ciptakan diferensiasi brand promise

2. *Design The Branded Customer Experience* (Merancang Merek dengan Pengalaman konsumen)

a) Mengembangkan pemahaman customer experience (pengalaman konsumen)

b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.

c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman konsumen yang baru

3. *Equip People and deliver Consistently* (Melengkapi Pengetahuan dan Keahlian Karyawan)

a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada konsumen Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan

b) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan Tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and enhance performance* (Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil)

- a) Gunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara konsumen secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman konsumen
- b) Membentuk kerja sama antara sistem HRD (Human Resource development) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman konsumen
- c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan Branded Customer Experience yang telah dijalankan perusahaan.

**c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Ada beberapa faktor loyalitas pelanggan menurut (Hasan, 2014) yaitu sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai predictor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2) Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar dan mengarahkan memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proposionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7) Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *Switching Cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8) Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi

yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

#### **d. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah:

1. Repeat, (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. Retention, (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. Referalls, (Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah sikap setia seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dilakukann secara terus menerus bahkan berulang-ulang yang timbul atas dasar kepuasan yang diberikan suatu perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata “kepuasan” atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” (atinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya, (Tjiptono Fandy, 2015). Jika kinerja baik, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan, begitupun sebaliknya jika kinerja buruk maka akan menimbulkan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Park dalam (Irawan, 2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*).

Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

#### **b. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2014) menyebutkan bahwa ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi

- pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.
  - c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
  - d. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

### **c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Ada tiga indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang diambil dalam Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut ini.

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
  - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan;
  - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; dan
  - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
  - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan;
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk; dan
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan;
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai; dan
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Dari ringkasan diatas dapat diuraikan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang ada dibenak pelanggan baik itu senang maupun kecewa yang timbul akibat dari kinerja dan harapan.

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut (Mullins John W dan Walker Jr, 2013), suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Disimpulkan bahwa produk adalah hasil akhir dari rangkaian aktivitas produksi dalam memenuhi keinginan konsumen.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli barangnya saja, tetapi juga membeli ataupun merasakan manfaat serta keunggulan dari produk yang mereka beli. Dengan demikian, maka suatu

produk harus memiliki keunggulan dibanding produk lainnya, sehingga menarik daya konsumen. Kualitas produk merupakan kunci dari segi persaingan dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Assauri, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

##### **1. Fungsi Suatu Produk**

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

## 2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

## 3. Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relative lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Sementara itu Harjuno (2018) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
- b. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan

### **c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator yaitu:

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk dapat dilihat dari kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari keunggulan produk yang bebas dari kekurangan maupun kerusakan.

## 5. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

Definisi menurut para ahli:

- a. Menurut Phillip Kotler (2016), Harga adalah mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi tergantung pada permintaan pasar.

- b. Menurut Fandy Tjiptono (2016), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

#### **b. Aspek Strategi Harga**

Dapat diketahui bahwa harga selalu ada dalam marketing mix. Maka dari itu, harga memerlukan pertimbangan, berikut ini adalah aspek strategi harga (Kotler & Keller, 2016):

- a) *Statement Of Value*, Harga adalah ukuran nilai dari suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pengeluaran biaya untuk memperoleh produk.
- b) *Visible*, Harga adalah aspek yang tampak nyata oleh konsumen dan sering dijadikan sebagai indikator kualitas pelayanan.
- c) *The Law Of Demand*, Harga adalah penentu untuk permintaan. Hukum permintaan, semakin rendahnya harga, maka semakin tinggi jumlah permintaan, dan semakin tinggi harga, maka semakin rendah jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan.

Disimpulkan bahwa harga memiliki peranan penting untuk menarik konsumen. Harga yang ditawarkan selalu menjadi pertimbangan apakah konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu merancang suatu strategi harga yang baik sesuai harapan dan nilai demi mencapai suatu keuntungan.

#### **c. Peran Utama Harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2016):

a) Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b) Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

c) Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

#### **d. Indikator Harga**

Harga dan biaya tidak dapat di pisahkan karena keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual suatu produk juga tinggi dan sebaliknya. Harga di pengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan barang, apabila ketersediaan barang sedikit dan permintaan meningkat atau melambung maka harga jual produk naik dan sebaliknya. Indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2016),ada empat indikator harga yaitu:

### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Dari uraian diatas dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dibayar untuk membeli produk atau jasa sebagai kepemilikan dan memperoleh manfaat. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi.

## B. Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu sebagai pedoman untuk penelitian yang dilakukan saat ini yaitu terlihat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan penelitian sebelumnya**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Bambang Suwarno, Anjas Prasetywan, Muhammad Abbas (2023)	Customer-Based Brand Equity, Company Reputation and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Air Conditioner Retail Market in Medan	Variabel Independent yaitu Ekuitas merek berbasis pelanggan ( $X_1$ ), Reputasi Perusahaan ( $X_2$ ), Kualitas produk ( $X_3$ ), sedangkan Variabel Dependent yaitu Loyalitas pelanggan ( $Y$ ).	Melalui penelitian ini diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Ghifari Rizky Adnan dan Soepatini (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang	Variabel Independent yaitu Kualitas produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), Variabel Dependent yaitu Loyalitas	1. Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Kalangan Surakarta Soloraya)	Pelanggan (Y), dan Variabel intervening Kepuasan pelanggan (Z).	pelanggan dan kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Nabil Abdillah dan Setiyawan (2023)	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ud Coolteknik	Variabel Independent yaitu Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), dan Kepercayaan (X <sub>3</sub> ), sedangkan Variabel Dependent yaitu Loyalitas pelanggan (Y).	Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	Rohmatunnadiro dan Imam Sukwatus Suja'i (2022)	Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel independen yaitu Harga (X <sub>1</sub> ) dan Atmosfer toko (X <sub>2</sub> ) dan variabel	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap Loyalitas pelanggan.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek	dependen yaitu Loyalitas pelanggan (Y).	
5.	Puspita Ayu Prasyantia, Natalia Ratna Ningrum, dan Anindita Imam Basric (2021)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Independent yaitu Kualitas produk ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ), Kepuasan pelanggan ( $X_3$ ), sedangkan Variabel Dependent yaitu Loyalitas pelanggan (Y).	Kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Setiawati (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Katsu Fan Indonesia	Variabel Independent yaitu Kualitas produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), Variabel Dependent yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), dan Variabel intervening Kepuasan pelanggan (Z).	1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi sebagian pengaruh kualitas produk terhadap

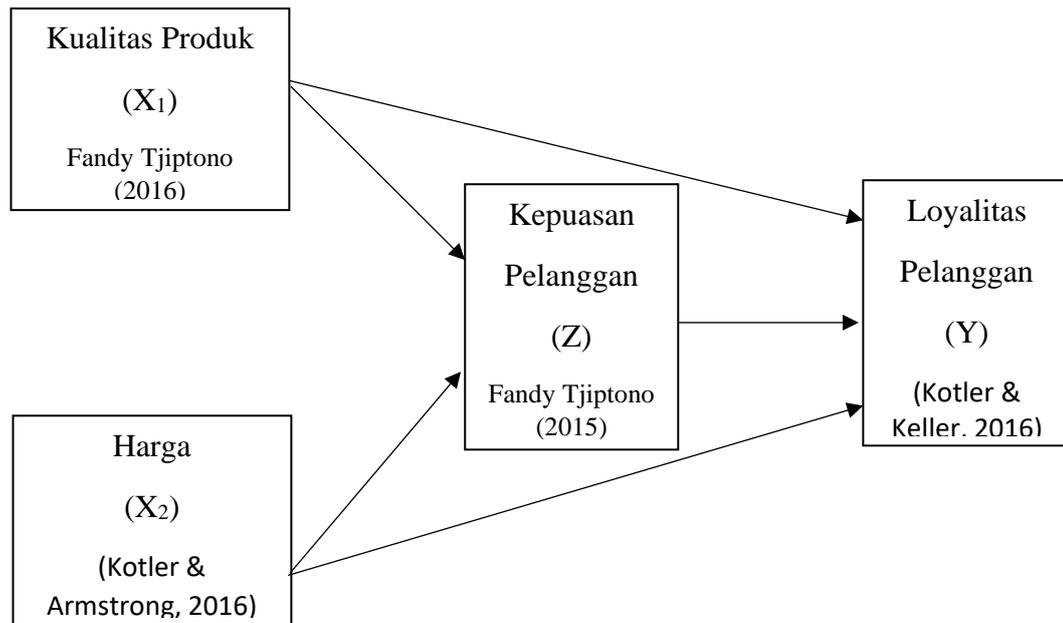
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				Loyalitas Pelanggan.
7.	Kumala Marshelly Chandra dan Widodo (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium PT Alakasa Extrusindo Jakarta	Variabel Independent yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), sedangkan Variabel Dependent yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
8.	<i>Irawan Irawan, Sugoto Sulistyono, dan S.M. Parulian Tanjung (2019)</i>	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Schneider Electric – Cikarang Plant	Variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan pelanggan ( $X_3$ ), Variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan (Y).	Terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan.
9.	Arief Arrohman (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik Dan Furnitur, Sukabumi,	Variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) dan variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan (Y).	Terdapat pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Bandar Lampung.		
10.	Mutia Ayu Larasati dan Damayanti Octavia (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Hijau Dan Citra Perusahaan Hijau Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hijau Pada Air Conditioner Inverter Panasonic di Kota Bandung	Variabel Independent yaitu Kualitas Produk Hijau ( $X_1$ ) dan Citra Perusahaan Hijau ( $X_2$ ), sedangkan Variabel Dependent yaitu Kepuasan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan Hijau ( $Y_2$ ).	Kualitas produk hijau berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan hijau.

### C. Kerangka Konseptual

Dari landasan teori maupun penelitian terdahulu dapat dijelaskan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang penting bagi konsumen karena bagaimana konsumen memiliki rasa puas dengan suatu produk serta loyal melakukan pembelian secara berulang dengan percaya bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Jika pelanggan loyal terhadap suatu produk, maka akan mengajak orang lain dan merekomendasikan untuk memakai atau menggunakan produk tersebut. Dapat dijelaskan dari penelitian ini bahwa variabel bebas atau *independent variable* yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), variabel *intervening* atau perantara yaitu kepuasan pelanggan ( $Z$ ) dan variabel terikat atau *dependent variable* yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Pada penelitian ini menggunakan model analisis jalur yang menunjukkan adanya

pengaruh langsung dan tidak langsung dari pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan. Oleh karena itu, berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka konseptual penelitian ini yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

*Sumber: Diolah oleh Penulis (2023)*

## 1. Hubungan antar variabel

### a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan

Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. Menurut (Mullins John W dan Walker Jr, 2013), suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan

melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Penelitian yang didukung oleh (Setiawati, 2020), menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam hubungannya dengan harapan konsumen. Dengan meningkatnya kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, akan terus meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga berperan penting dalam membantu konsumen memperoleh manfaat yang diinginkan dari suatu produk atau jasa. Jika konsumen mendapatkan harga yang ditunjukkan oleh perusahaan maka konsumen akan puas dan tidak akan beralih ke produk lainnya. Penjelasan ini didukung oleh penelitian (A. & Ghifari, 2023), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan**

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa puas, biasanya tetap setia untuk waktu yang lama dan akan membeli lagi ketika perusahaan merilis produk baru dan memperbarui produk lama. Dengan menciptakan kualitas produk yang baik maka perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga produk selalu diingat dan konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut. (Irawan, 2021), menyatakan bahwa Kualitas produk terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan.

**d. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan**

Menurut Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Beda halnya dengan menurut mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Penetapan harga adalah elemen program pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Harga juga menginformasikan posisi nilai yang diharapkan dari produk atau merek perusahaan di pasar. Nabil

Abdillah dan Setiyawan (2023), menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan**

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017) menyatakan bahwa kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Cara paling umum untuk mengukur kepuasan adalah dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Konsumen mengevaluasi hasil dari layanan yang mereka terima. Minimal konsumen yang sama atau lebih dinyatakan puas. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen terjadi ketika hasil pelayanan yang tidak dia setujui tidak sesuai dengan harapannya. Ketika konsumen puas dengan kualitas suatu produk dan harga yang wajar, konsumen akan tetap setia kepada mereka dan menggunakan produk tersebut tanpa tertarik dengan produk pesaing. Dikutip juga dari penelitian (A. & Ghifari, 2023), Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**f. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan**

Kualitas dapat ditafsirkan oleh kapasitas produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup keberlanjutan, keandalan atau kemajuan, kekuatan,

kenyamanan dalam produk pengemasan perbaikan dan karakteristik lainnya menurut Luthfia dalam (Putra, 2021). Kualitas produk saling berkaitan dengan Loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan, karena kualitas produk merupakan ciri produk yang diberikan kepada pelanggan, Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang ada dalam benak pelanggan ketika memakai produk dan loyalitas adalah komitmen pelanggan yang kuat untuk memastikan bahwa pelanggan membeli produk kembali. Jadi, untuk mencapai titik loyal harus melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dikutip juga dalam penelitian Setiawati (2020), menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi sebagian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

**g. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelanggan ketika membeli suatu produk. Harga yang sesuai mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian (A. & Ghifari, 2023), Kepuasan pelanggan memediasi hubungan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

**D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan sebuah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal yang harus diketahui kebenarannya (Sugiono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan hipotesis deskriptif. Hipotesis deskriptif adalah

hipotesis yang menyatakan karakteristik objek yang menjadi rumusan suatu penelitian menurut variabel tertentu. Dan sementara itu, hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan yang menggambarkan hubungan atau perbedaan antara dua variabel dalam sebuah sampel. Hipotesis statistik digunakan untuk menguji asumsi atau prediksi dengan cara mengumpulkan data dari sebuah sampel dan menerapkan teknik statistik (Sugiono, 2019).

Pada hipotesis statistik secara umum, dibedakan menjadi dua, yaitu: hipotesis kerja dan hipotesis nol/nihil.

- 1) Hipotesis kerja atau hipotesis alternatif, disingkat  $H_a$ . Hipotesis kerja menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y, atau adanya perbedaan antara dua kelompok dan sering dinyatakan dalam kalimat positif.
- 2)  $H_0$ , biasanya digunakan dalam penelitian yang bersifat statistik, yaitu diuji dengan perhitungan statistik dan sering dinyatakan dalam kalimat negatif. Hipotesis nol menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dan Y.

Adapun berdasarkan kerangka konseptual yang telah peneliti gambarkan, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1.  $H_0$ : Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan  
 $H_a$ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan
2.  $H_0$ : Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan

Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan

H<sub>a</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan

Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan

3. H<sub>0</sub>: Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan

H<sub>a</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap

Loyalitas Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan

4. H<sub>0</sub>: Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan

H<sub>a</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas

Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan

5. H<sub>0</sub>: Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan

H<sub>a</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan

terhadap Loyalitas Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan

6. H<sub>0</sub>: Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan

H<sub>a</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan

7. H<sub>0</sub>: Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan

H<sub>a</sub>: Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif dapat dikatakan sebagai metode penelitian yang berdasarkan landasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif. Adapun pengertian asosiatif menurut (Sugiyono, 2020), yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Air Conditioning (AC) Pada Pt. Mitsubishi Electric Indonesia Medan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mitsubishi Electric Indonesia Komplek OCBC (Orchard Chain Business Center, Jalan Gagak Hitam, Jl. Ring Road Kelurahan No.83, Asam Kumbang, Tanjung Sari, Kota Medan, Sumatera Utara 20133.

## 2. Waktu Penelitian

Berikut adalah waktu penelitian akan penulis sajikan ke dalam lampiran tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	April				Agustus				September				Februari				Maret				Mei	
		2023				2023				2023				2024				2024				2024	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Pengajuan Judul																						
2	Penyusunan Proposal																						
3	Seminar Proposal																						
4	Revisi Proposal																						
5	Pengolahan Data																						
6	Penyusunan Skripsi																						
7	Bimbingan Skripsi																						
8	Seminar Hasil																						
9	Perbaikan Skripsi																						
10	Meja Hijau																						

*Sumber: Diolah oleh Penulis (2023)*

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditetapkan kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang berada di wilayah Kota Medan yang sudah pernah membeli produk AC Mitsubishi. Dan dikarenakan Kota Medan yang cukup luas untuk dapat dijangkau, maka jumlah populasi dalam penelitian ini belum teridentifikasi secara pasti.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi, (Sugiyono, 2020). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap individu atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, insidental, purposive, jenuh, snowball*, (Sugiyono, 2019). Maka penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Kriteria pengambilan sampel yang ditentukan adalah nama responden, usia, Pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, menggunakan AC selama berapa tahun, dan yang paling penting adalah pelanggan yang sudah membeli AC Mitsubishi lebih dari satu kali pembelian. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Hair yang dimana digunakan dikarenakan populasi yang belum diketahui dengan pasti dan menyarankan ukuran sampel 5 sampai 10 dikali dengan indikator variabel penelitian, (Hair, 2017). Adapun aturan umum jumlah minimum sampel adalah 100 atau lebih besar dan ukuran sampel yang dapat diterima adalah rasio 10:1. Dengan adanya banyak sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner. Pada penelitian ini terdapat 18 indikator dalam kuesioner, oleh karena itu ukuran dalam sampel penelitian ini dibutuhkan

adalah sebanyak  $18 \times 10 = 180$  sampel dari kriteria responden yang sudah ditentukan.

#### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2019).

###### **a. Variabel Terikat (Y)**

Menurut (Sugiyono, 2017) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang mendorong perilaku pembelian berulang dan memotivasi loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

###### **b. Variabel Bebas (X)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), menurut (Sugiyono, 2019), variable bebas (X) dalam penelitian ini adalah:

###### **1) Kualitas Produk**

Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten.

## 2) Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

### c. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening (Sugiyono, 2017) merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel intervening (Z) pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang timbul dari membandingkan kinerja (outcome) suatu produk dengan harapannya.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel beroperasi dalam suatu penelitian atau bagaimana nilainya diketahui. Dimana definisi operasional yang tepat adalah definisi konstruk sehingga variabel dapat diukur. Pengukuran dari tiap-tiap variabel dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala &amp; Jenis Data</b>
Kualitas Produk ( $X_1$ )	kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten, Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance (kinerja)</li> <li>2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan)</li> <li>3. Reliability (reliabilitas)</li> <li>4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)</li> <li>5. Durability (daya tahan)</li> <li>6. Serviceability</li> <li>7. Esthetics (Estetika),</li> <li>8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)</li> </ol>	Likert 5.0 & Ordinal
Harga ( $X_2$ )	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa, Menurut (Kotler & Armstrong, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>	Likert 5.0 & Ordinal

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala &amp; Jenis Data</b>
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan harapannya, Menurut Tjiptono (2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan</li> </ol>	Likert 5.0 & Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, Menurut (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repeat, (Kesetiaan terhadap pembelian produk)</li> <li>2. Retention, (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)</li> <li>3. Referalls, (Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).</li> </ol>	Likert 5.0 & Ordinal

*Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2023)*

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data berupa angka. Hasil jawaban yang diberikan responden kemudian diolah atau dianalisis secara matematis atau statistik. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**a. Data Primer**

Data primer merupakan data berupa jawaban yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan produk Air Conditioning (AC) Mitsubishi Electric Indonesia Medan.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber data. Untuk penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, internet dan literatur tentang kualitas produk, harga, kepuasan, loyalitas pelanggan, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dan mendukung penelitian ini.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden. Responden kemudian diminta untuk melengkapi daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan disebarikan kepada pelanggan yang sudah membeli produk AC Mitsubishi lebih dari satu kali pembelian, baik secara langsung maupun online melalui media sosial seperti personal chat, group chat, WhatsApp dan Instagram dalam bentuk Google Forms. Hasil pengukuran kuesioner responden akan berbentuk skala Likert, yaitu skala likert 5.0 yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, (Sugiyono, 2019).

Responden akan diminta menjawab kuesioner menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

No	Pernyataan	Kode	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Untuk melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* 3 (SEM) pendekatan *Smart Partial Least Squares* (PLS). Metode PLS merupakan sebuah pendekatan SEM yang fokus pada komponen atau varian. Metode ini memungkinkan pengujian terhadap rangkaian hubungan yang sulit terukur. Analisis SEM menggunakan metode PLS melibatkan tiga langkah primer:

#### a. Analisis Outer Model

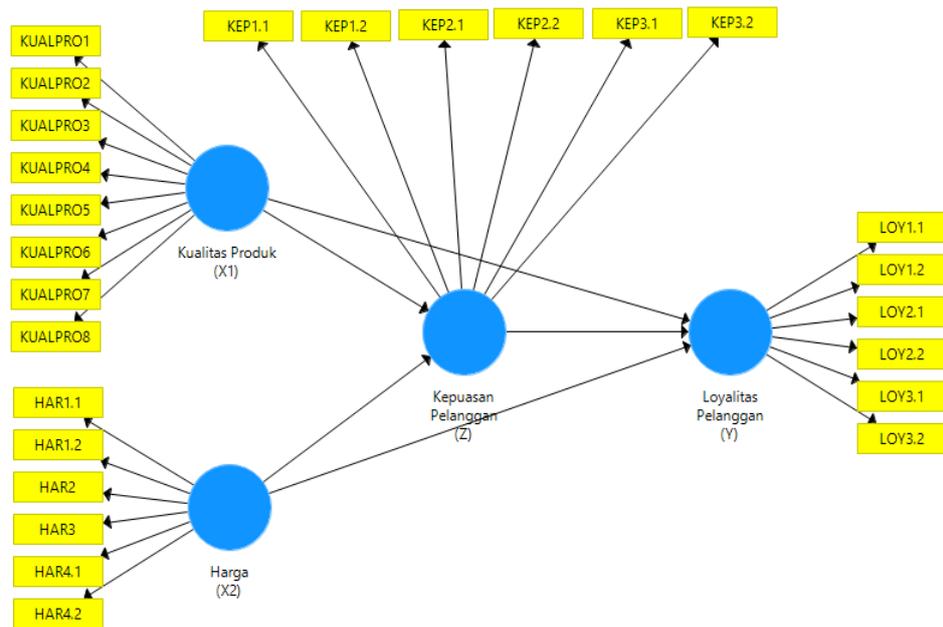
Tahap ini berkaitan dengan penilaian model pengukuran guna menggambarkan korelasi antara indikator atau parameter dengan variabel laten. Di tahap ini, indikator secara cermat dinilai dari segi validitas dan reliabilitas.

#### b. Analisis Inner Model

Di tahap ini, model struktural dievaluasi guna mengestimasi hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Dalam tahap ini, konstruk yang saling terhubung diuji untuk memperoleh pemahaman mengenai sejauh mana keterkaitan di antara mereka.

### c. Pengujian Hipotesa

Dalam penelitian ini, SEM-PLS 3 digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hal ini melibatkan evaluasi statistik yang penting terhadap keterkaitan yang diasumsikan. Untuk memastikan validitas dan keandalan, evaluasi model PLS melibatkan pemeriksaan baik outer model maupun inner model. Outer model digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mencerminkan konsep dasarnya, sementara inner model digunakan untuk menguji keterkaitan antara konsep dasarnya. Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Diana et al., 2023). Diagram jalur (path diagram) digunakan sebagai representasi visual untuk memahami hubungan kausal antara variabel dalam penelitian ini.



**Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian**

Efek penguraian terjadi melalui pembuatan diagram jalur yang dapat secara teori dipertanggungjawabkan, termasuk persamaan yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Pengaruh langsung Promosi, Service Quality, dan Ikatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan

$$Y = f(X)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

b. Pengaruh tak langsung (*indirect effects*)

1) Pengaruh tidak langsung Promosi, Service Quality, dan Ikatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan:

$$Z = f(X)$$

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

2) Pengaruh tidak langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Pelanggan:

$$Y = f(Z)$$

$$Y = a + b_4X_4 + e$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total Promosi, Service Quality, dan Ikatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan:

$$Y = f(XZ)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e$$

Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tak langsung, sedangkan pengaruh tak langsung adalah perkalian dari semua pengaruh langsung yang dilewati (*variable eksogen* menuju *variable endogen*). Pengaruh langsung diperoleh dari nilai *output completely standardized solution*, sedangkan efek dekomposisi diperoleh dari nilai *output standardized total and indirect effects*.

#### a. Analisis Outer Model

Analisis outer model bertujuan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas konstruk melibatkan *convergent validity* dan *discriminant validity*, sementara uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

1) Uji Validitas Konstruk:

- Convergent Validity

Memastikan bahwa indikator-indeks konstruk berkorelasi tinggi dengan konstruk tersebut.

- Discriminant Validity

Memeriksa apakah konstruk dapat dibedakan satu sama lain.

## 2) Uji Reliabilitas

- Cronbach's Alpha

Mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk.

- Composite Reliability

Mengukur nilai reliabilitas yang sebenarnya dari suatu konstruk.

Hasil dari uji validitas konstruk dan reliabilitas ini memberikan gambaran tentang sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dan valid dalam mengukur konsep yang diteliti.

**Tabel 3.4**  
**Nilai Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Konstruk**

Alat Uji	Parameter	Rule of Thumbs
<b>Uji Validitas</b>		
<i>Convergent Validity</i>	<i>Nilai Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai AVE sebaiknya $\geq 0,5$
<i>Discriminant Validity</i>	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Nilai akar AVE sebaiknya $>$ Korelasi variabel laten
<b>Uji Reliabilitas</b>		
Reliabilitas Indikator	Nilai muatan faktor luaran	Pada penelitian eksplanatory, $\geq 0,4$ dapat diterima, sebaiknya $\geq 0,7$ .
<i>Internal Consistency Realibility</i>	Nilai Reliabilitas	Nilai Composite Reliability $\geq 0,7$ meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

### b. Analisis Inner Model

Pada analisis inner model, nilai signifikansi koefisien path atau t-values pada setiap jalur antara variabel dievaluasi. Inner model ini berperan sebagai

sebuah model struktural yang menggambarkan prediksi mengenai hubungan kausalitas antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur langsung.

#### 1) Penafsiran Koefisien Path

Koefisien path memberikan informasi tentang seberapa besar dampak variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Arah panah antar variabel laten mencerminkan nilai standardized koefisien path. Jika nilai standardized koefisien path  $\geq 0,1$ , maka signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dianggap tinggi.

#### 2) Nilai Skor Koefisien Path

Penentuan skor koefisien path melibatkan nilai T-statistik. Untuk pengujian hipotesis dua arah (two-tailed), nilai T-statistik seharusnya melebihi 1,96, sementara untuk pengujian hipotesis satu arah (one-tailed), nilai tersebut seharusnya melebihi 1,64 pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Evaluasi skor koefisien path membantu dalam menafsirkan sejauh mana keterkaitan antar variabel laten dalam kerangka model struktural, serta menegaskan tingkat signifikansinya

### **c. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan merujuk pada koefisien jalur dari variabel-variabel dalam penelitian. Kebermaknaan pengaruh-pengaruh ini diuji menggunakan metode bootstrapping. Jika nilai-nilai tersebut menunjukkan signifikansi statistika, maka hipotesis penelitian dapat diterima. Dua aspek pengujian utama adalah sebagai berikut:

- 1) Uji pengaruh utama (pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen) >> Harus menunjukkan signifikansi statistika.
- 2) Uji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi >> Harus menunjukkan signifikansi statistika.

**d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan model variabel independen dalam menjelaskan variansi data variabel dependen. Kriteria umum dalam menilai R<sup>2</sup> adalah sebagai berikut:

- 1) R<sup>2</sup> = 0,75: Model dianggap dapat menjelaskan data dengan baik. Sebanyak 75% dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model.
- 2) R<sup>2</sup> = 0,5: Model dianggap dapat menjelaskan data secara sedang. Sebanyak 50% dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model.
- 3) R<sup>2</sup> = 0,25: Model dianggap dapat menjelaskan data secara lemah. Sebanyak 25% dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

Mitsubishi Electric adalah salah satu nama terkemuka di dunia dalam manufaktur dan penjualan produk dan system kelistrikan serta elektronik yang digunakan di berbagai bidang dan aplikasi. PT. Mitsubishi Electric berkontribusi dalam mewujudkan masyarakat yang aktif dan berkesinambungan melalui inovasi teknologi terus – menerus dan kreativitas yang tiada henti, sebagai yang terdepan dalam manufaktur dan juga penjualan peralatan listrik dan elektronik yang di gunakan dalam system energy dan kelistrikan, Otomatisasi industry, sistem informasi dan komunikasi, perangkat elektronik dan peralatan rumah tangga.

##### **1. Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, lama masa menggunakan AC, serta jumlah pembelian ulang.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	98	98.0
	Perempuan	82	82.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>180.0</b>
Usia	Di atas 21 Tahun	9	9.0
	21 – 25 Tahun	16	16.0
	26 – 30 Tahun	30	30.0
	31 – 35 Tahun	45	45.0
	36 – 40 Tahun	45	45.0
	41 – 45 Tahun	20	20.0
	46 – 50 Tahun	10	10.0
	Diatas 50 Tahun	5	5.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>180.0</b>
Pendidikan	SMP ke bawah	10	10.0
	SMA/SMK	20	20.0
	D3	30	30.0
	S1	40	40.0
	S2	41	41.0
	S3	39	39.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>180.0</b>
Pekerjaan	Karyawan Swasta	55	55.0
	PNS/ASN	20	20.0
	TNI/POLRI	15	15.0
	Guru/Dosen	20	20.0
	Wirausaha	30	30.0
	Ibu Rumah Tangga	10	10.0
	Pelajar/Mahasiswa	4	4.0
	Lainnya	26	26.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>180.0</b>
Penghasilan	< Rp.3.000.000	10	10.0
	Rp.2.000.000 - Rp.4.000.000	20	20.0
	Rp.4.000.000 - Rp.6.000.000	60	60.0
	Rp.6.000.000 – Rp.8.000.000	43	43.0
	> Rp. 8.000.000	47	47.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>180.0</b>
Masa Menggunakan AC	Baru	45	45.0
	< 2 Tahun	55	55.0
	> 2 Tahun	80	80.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>180.0</b>
Jumlah Pembelian Ulang	2 Kali	63	63.0
	3 Kali	72	72.0
	4 Kali	45	45.0
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>180.0</b>

Sumber: Hasil Pengolahan SEM

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan yang menjadi responden yaitu berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 98 orang atau sebesar 98% dari total responden dan perempuan sebanyak 82 orang sebesar 82%. Hal ini mengindikasikan bahwasannya pelanggan laki-laki yang paling dominan membeli produk AC Mitsubishi.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan dari segi usia yang menjadi responden yaitu bapak-bapak atau ibuk-ibuk usia 31-40 tahunan sebesar 45%. Hal ini mengindikasikan bahwasannya pelanggan yang paling dominan berbelanja AC Mitsubishi adalah berusia 31-40 tahun.

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas pendidikan pelanggan yang menjadi responden ialah S2 yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 41%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang paling banyak berbelanja AC di Mitsubishi adalah S2 dibanding pendidikan yang lain.

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas pekerjaan pelanggan yang menjadi responden adalah karyawan swasta sebesar 55 orang atau 55%. Dan dari itu juga mayoritas dengan penghasilan Rp.4.000.000 - Rp.6.000.000 yaitu 60 orang atau sebesar 60%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang paling banyak berbelanja AC di Mitsubishi adalah karyawan swasta dibandingkan dengan pekerjaan yang lain dan dengan penghasilan rata-rata Rp.4.000.000 - Rp.6.000.000.

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas masa penggunaan AC Mitsubishi lebih dari 2 tahun dengan 80 Orang atau sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak berbelanja AC di Mitsubishi sudah cukup lama penggunaan.

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas jumlah pembelian ulang AC Mitsubishi sebanyak 72 orang atau sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak berbelanja AC di Mitsubishi adalah sudah 3 kali pembelian ulang.

### 3. Deskripsi Jawaban Responden

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z) dan 1 variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus diisi oleh responden yang berjumlah 180 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

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

**Tabel 4.2 Karakteristik Penilaian Responden**

No.	Pilihan Responden	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

**Tabel 4.3 Kategori Penilaian Rata-rata Jawaban Responden**

Rata-Rata	Keterangan
1,00-1,80	Tidak Baik
1,81-2,60	Kurang Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Tabel di atas menunjukkan 5 kategori jawaban responden, dimana terdapat pilihan tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik dan sangat baik, Sugiyono (2019). Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada pembahasan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Jawaban Responden atas Variabel X1 (Kualitas Produk)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
<b>A. Kualitas Produk</b>								
1	AC Mitsubishi memiliki konsumsi listrik rendah / Low Watt	65	77	22	16	-	4.06	Baik
2	Fitur produk AC Mitsubishi sesuai kegunaan produk	61	68	27	22	2	3.91	Baik
3	Kualitas produk AC Mitsubishi sangat bisa diandalkan	73	73	18	16	-	4.12	Baik
4	AC Mitsubishi sangat aman digunakan didalam ruangan	56	75	25	22	2	3.89	Baik
5	AC Mitsubishi Tahan Lama	64	80	22	14	-	4.08	Baik
6	AC Mitsubishi mudah diperbaiki jika ada kerusakan	54	75	35	16	-	3.92	Baik
7	Desain AC Mitsubishi sangat menarik	63	83	16	18	-	4.06	Baik
8	Kualitas AC Mitsubishi lebih unggul dibanding AC lain	53	72	30	23	2	3.83	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan SEM

Berdasarkan pada tabel 4.4 pernyataan variabel kualitas produk dapat dilihat bahwasannya rata-rata responden menjawab baik pada masing-masing pernyataan variabel kualitas produk. Artinya bahwasannya kualitas produk yang diberikan oleh AC Mitsubishi telah sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Hal in dikarenakan Kualitas Produk merupakan faktor penting yang menjadi bahan pertimbangan bagi para pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk maupun secara berulang.

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden atas Variabel X2 (Harga)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
<b>B. Harga</b>								
1	Harga AC Mitsubishi terjangkau oleh saya	58	79	27	16	-	3.99	Baik
2	Harga AC Mitsubishi masih dalam batas wajar	45	82	47	6	-	3.92	Baik
3	Harga AC Mitsubishi sesuai dengan Kualitas produk	48	94	27	11	-	3.99	Baik
4	Harga AC Mitsubishi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	36	100	31	13	-	3.88	Baik
5	Harga AC Mitsubishi bersaing karena ada produk yang murah	43	89	42	4	2	3.92	Baik
6	Harga AC Mitsubishi bersaing karena memiliki variasi harga	39	92	37	12	-	3.87	Baik

*Sumber: Hasil Pengolahan SEM*

Berdasarkan pada tabel 4.5 pernyataan variabel Harga dapat dilihat bahwasannya rata-rata responden menjawab baik pada masing-masing pernyataan variabel Harga. Artinya Harga produk AC Mitsubishi masuk ke dalam kategori terjangkau sehingga pelanggan masih bisa menerima harga-harga produk AC Mitsubishi tersebut. Selain itu para pelanggan juga menganggap Harga yang diberikan untuk produk AC Mitsubishi telah sesuai dengan kualitas yang diberikan.

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden atas Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
<b><i>C. Kepuasan Pelanggan</i></b>								
1	Harga yang ditawarkan AC Mitsubishi sesuai harapan saya	44	85	25	26	-	3.81	Baik
2	Kinerja produk AC Mitsubishi sangat memuaskan	45	90	20	25	-	3.86	Baik
3	Anda akan datang kembali untuk membeli AC Mitsubishi	51	88	21	17	3	3.92	Baik
4	Anda tidak akan beralih ke merek AC lain selain AC Mitsubishi	57	82	22	19	-	3.98	Baik
5	Anda akan merekomendasikan ACMitsubishi kepada orang lain	53	92	11	21	3	3.95	Baik
6	Anda menganjurkan membeli AC Mitsubishi pada orang lain	31	99	39	7	4	3.81	Baik

*Sumber: Hasil Pengolahan SEM*

Berdasarkan pada tabel 4.6 pernyataan variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwasannya rata-rata responden lebih dominan menjawab baik pada

masing-masing pernyataan variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang didapatkan dari AC Mitsubishi terlihat sudah sesuai dengan harapan dari para pelanggan. Kepuasan pelanggan berasal dari rasa kepuasan pelanggan akan kualitas dan harga yang diberikan produk. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap produk dan pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap produk akan melakukan pembelian ulang kembali.

**Tabel 4.7**  
**Jawaban Responden atas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
<b><i>D. Loyalitas Pelanggan</i></b>								
1	Anda akan selalu membeli AC Mitsubishi	58	91	16	15	-	4.06	Baik
2	Anda tidak akan tertarik mempergunakan AC selain Mitsubishi	60	84	31	5	-	4.10	Baik
3	Menolak produk AC lain selain AC Mitsubishi	72	73	18	17	-	4.11	Baik
4	AC Mitsubishi sangat nyaman digunakan dari AC lain	59	81	19	21	-	3.98	Baik
5	Anda akan mempromosikan ACMitsubishi pada orang lain	49	93	24	14	-	3.98	Baik
6	AC Mitsubishi sangat rekomendasi untuk selalu digunakan	51	95	16	18	-	3.99	Baik

*Sumber: Hasil Pengolahan SEM*

Berdasarkan pada tabel 4.7 pernyataan variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat rata-rata responden lebih dominan menjawab baik pada masing-masing pernyataan variabel loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia terhadap suatu produk terbentuk dari pelanggan yang merasa puas akan produk yang dipilih karena memenuhi harapannya serta menambah kepercayaan yang menyebabkan pembelian berulang.

#### **4. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, metode analisis regresi partial (Partial Least Square/PLS) diaplikasikan untuk menguji keempat hipotesis yang terkait. Setiap hipotesis akan dianalisis dengan menggunakan software Smart-PLS untuk menguji hubungan antara variabel.

#### **5. Metode *Partial Least Square* (PLS)**

Pada awal penelitian, penting untuk melakukan pengujian normalitas sebelum melanjutkan dengan pengujian lain yang melibatkan atau mempengaruhi dua variabel yang tidak sama. Penulis menemukan bahwa aplikasi Smart-PLS, yang digunakan untuk mengolah data, sangat berguna dalam memudahkan pengujian normalitas. Aplikasi ini memiliki beberapa keunggulan yang spesifik.

Smart-PLS merupakan sebuah program komputer yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan menggunakan metode Variance Based SEM atau sering disebut juga dengan Partial Least Square (PLS). PLS adalah metode statistik multivariat yang dapat menyelidiki sejumlah besar variabel dependen dan variabel independen secara simultan. Ketika sampel baru diambil dari

populasi total, PLS memiliki keuntungan utama dalam kerobustannya. Ini berarti parameter model tidak mengalami perubahan yang signifikan.

Proses pemrosesan data dengan menggunakan Smart-PLS melibatkan metode bootstrapping atau penggandaan secara random. Hal ini memungkinkan perhitungan uji normalitas menjadi lebih mudah tanpa membutuhkan jumlah sampel minimum tertentu. Meskipun hanya untuk contoh kecil, metode ini masih dapat dipergunakan. Dasar dari Smart-PLS adalah didasarkan pada regresi linear, sehingga semua spesifikasi dan konsep yang terkait dengan regresi linear dapat diimplementasikan dengan melakukan penyesuaian pada simbol, lambang, dan istilah yang khas.

Dengan bantuan Smart-PLS, penelitian dapat menghadapi tantangan dari banyak variabel yang merespon dan variabel yang menjelaskan dalam situasi di mana ada hubungan kuat antara variabel-variabel tersebut. Pendekatan ini menawarkan kemampuan untuk menganalisis data dengan fleksibel dan kuat, sehingga menjadi alat yang efektif untuk mendukung proses penelitian dan pengambilan keputusan.

## **6. Evaluasi Outer Model (*Measurement Model* Pengujian Validitas dan Reliabilitas)**

Pada penelitian outer model, validitas konvergen merupakan aspek penting dalam model pengukuran (outer model), yang sering disebut sebagai confirmatory factor analysis (CFA) dalam analisis kovarian berbasis. Dalam konteks konstruk reflektif, terdapat dua kriteria utama untuk menilai apakah model pengukuran memenuhi syarat validitas konvergen, yaitu (1) loading

harus lebih dari 0,7 dan (2) nilai p signifikan ( $<0,05$ ) (Hair dkk. dalam Mahfud dan Ratmono, 2013).

Meskipun kriteria tersebut umumnya digunakan, ada situasi di mana loading di bawah 0,7, terutama pada kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, loading antara 0,40-0,70 juga harus dipertimbangkan dan dapat dipertahankan. Indikator dengan loading di bawah 0,40 sebaiknya dihapus dari model karena dianggap tidak memberikan kontribusi yang signifikan.

Untuk indikator dengan loading antara 0,40 dan 0,70, analisis dampak pada average variance extracted (AVE) dan composite reliability perlu dilakukan. Jika menghapus indikator tersebut dapat meningkatkan nilai AVE dan composite reliability di atas batas (threshold) yang ditetapkan ( $AVE \geq 0,50$  dan  $composite\ reliability \geq 0,7$ ), maka penghapusan dapat dipertimbangkan.

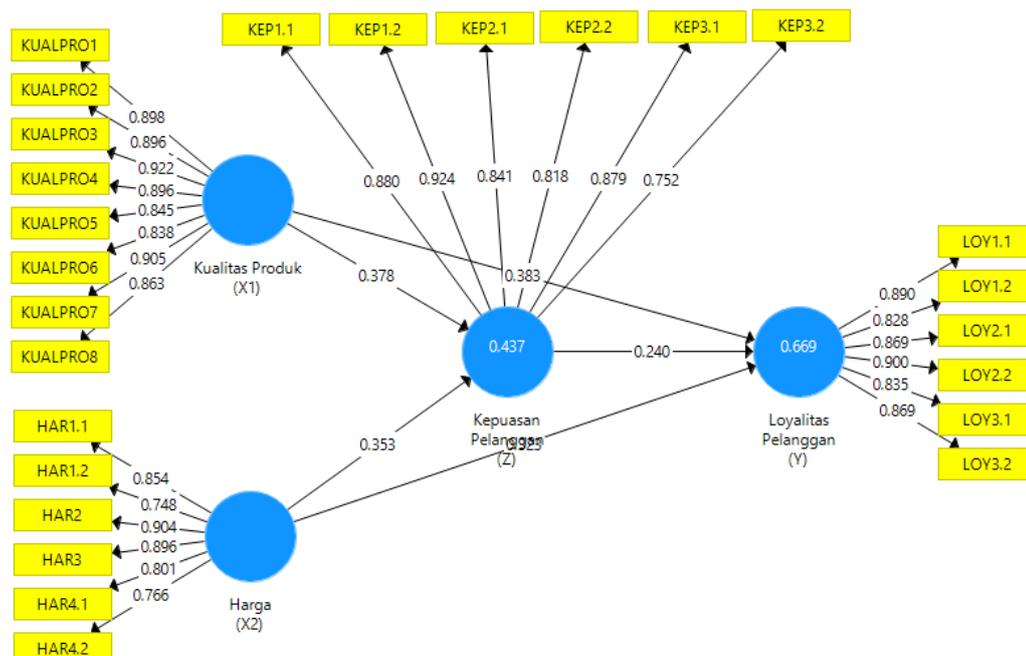
Adapun pertimbangan lain dalam menghapus indikator adalah dampaknya pada validitas isi (content validity) konstruk. Indikator dengan loading yang kecil tetap dapat dipertahankan jika dianggap memberikan kontribusi pada validitas isi konstruk. Tabel 4.8 menyajikan nilai-nilai loading untuk setiap indikator sebagai landasan untuk evaluasi dan pengambilan keputusan terkait validitas konvergen.

**Tabel 4.8 Pengujian Validitas Berdasarkan Loading Faktor**

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<b>HAR1.1</b>	<b>0,854</b>			
<b>HAR1.2</b>	<b>0,748</b>			
<b>HAR2</b>	<b>0,904</b>			
<b>HAR3</b>	<b>0,896</b>			
<b>HAR4.1</b>	<b>0,801</b>			
<b>HAR4.2</b>	<b>0,766</b>			

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
KEP1.1		0,880		
KEP1.2		0,924		
KEP2.1		0,841		
KEP2.2		0,818		
KEP3.1		0,879		
KEP3.2		0,752		
KUALPRO1			0,898	
KUALPRO2			0,896	
KUALPRO3			0,922	
KUALPRO4			0,896	
KUALPRO5			0,845	
KUALPRO6			0,838	
KUALPRO7			0,905	
KUALPRO8			0,863	
LOY1.1				0,890
LOY1.2				0,828
LOY2.1				0,869
LOY2.2				0,900
LOY3.1				0,835
LOY3.2				0,869

Sumber: Diolah menggunakan Smart PLS 3



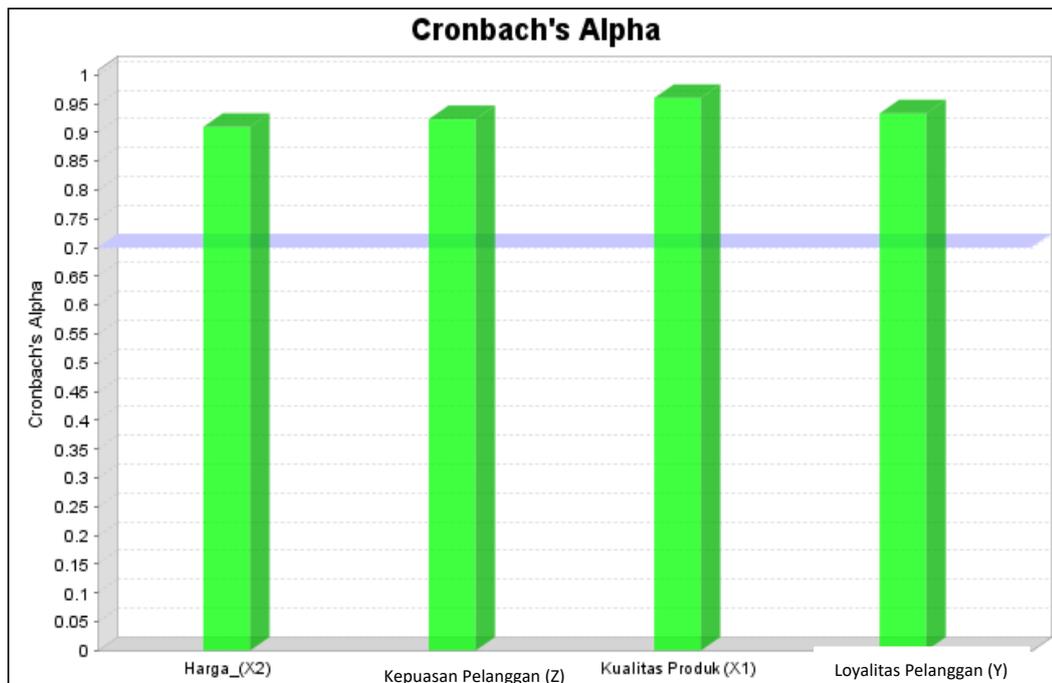
Gambar 4.1 Pengujian Validitas Berdasarkan Loading Faktor

Berdasarkan pengujian validitas loading faktor yang terdapat pada Tabel 4.8 dan Gambar 4.1, dapat disimpulkan bahwa semua nilai loading faktor memiliki skor di atas 0,7. Ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam model pengukuran telah memenuhi syarat kevalidan berdasarkan kriteria loading. Loading yang kuat menandakan bahwa setiap indikator secara efektif mengukur konsep yang direpresentasikannya.

**Tabel 4.9 Pengujian Cronbach's Alpha (CA), Composite reliability (rho\_c), dan Average Variance Extracted (AVE)**

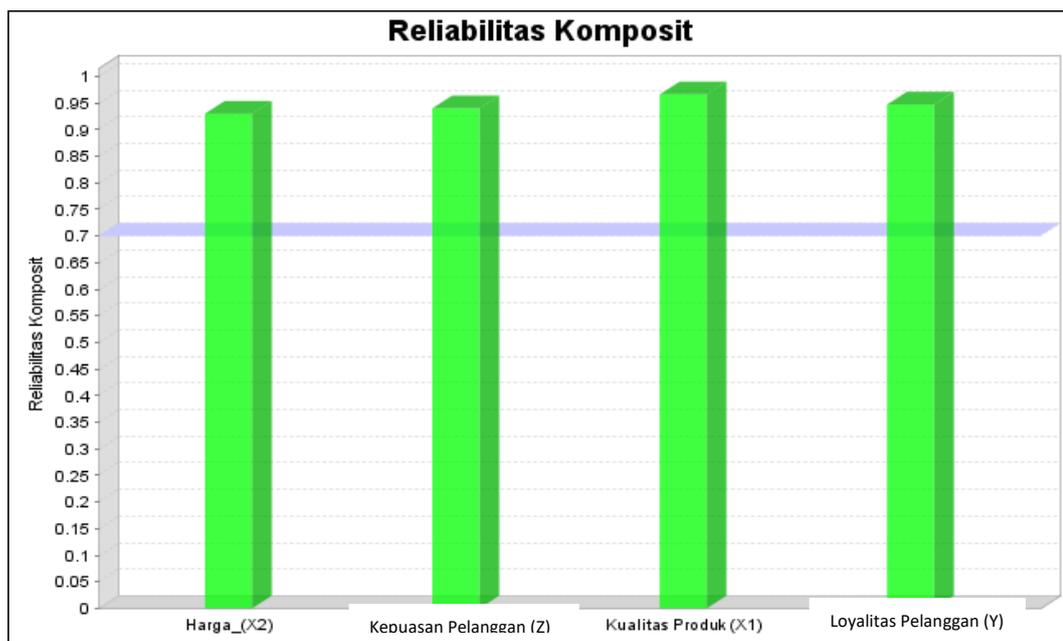
	Cronbach's Alpha (CA)	rho_A	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X2)	0,909	0,928	0,930	0,689
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,923	0,933	0,940	0,723
Kualitas Produk (X1)	0,960	0,961	0,966	0,780
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,933	0,934	0,947	0,749

Sumber: Diolah menggunakan Smart PLS 3



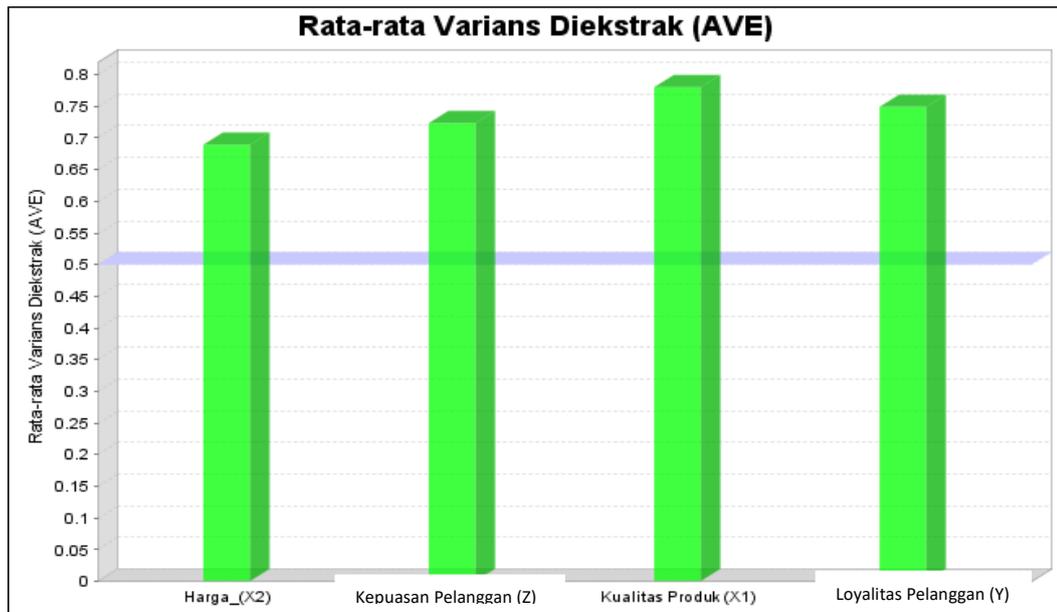
**Gambar 4.2 Pengujian Reliabilitas Berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)**

Nilai Cronbach's Alpha (CA) dalam analisis reliabilitas, yang umumnya diinginkan adalah minimal 0,7 (Mahfud dan Ratmono, 2013). Evaluasi terhadap nilai CA pada model ini menunjukkan bahwa seluruh nilai CA melebihi ambang batas 0,7, menandakan bahwa konstruk dalam model memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan kriteria Cronbach's Alpha.



**Gambar 4.3 Pengujian Validitas Berdasarkan *Composite Reliability* (CR)**

Nilai Composite Reliability (CR) dalam evaluasi reliabilitas, yang direkomendasikan biasanya sekitar 0,7 atau lebih (Mahfud dan Ratmono, 2013). Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa seluruh nilai CR pada model ini melebihi 0,7, menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.



**Gambar 4.4 Pengujian Validitas Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)**

Nilai Average Variance Extracted (AVE) dalam pengukuran validitas konvergen, yang direkomendasikan biasanya sekitar 0,5 atau lebih (Mahfud dan Ratmono, 2013). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE pada model ini melebihi 0,5 yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konvergensi yang memadai.

**Tabel 4.10 Pengujian Validitas Diskriminan**

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Harga (X2)	0,830			
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,593	0,851		
Kualitas Produk (X1)	0,634	0,602	0,883	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,708	0,662	0,733	0,866

Sumber: Diolah menggunakan Smart PLS 3

Dengan pendekatan kriteria Fornell-Larcker dalam pengujian validitas diskriminan, perbandingan antara nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten dengan korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya menjadi fokus utama. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk

setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya.

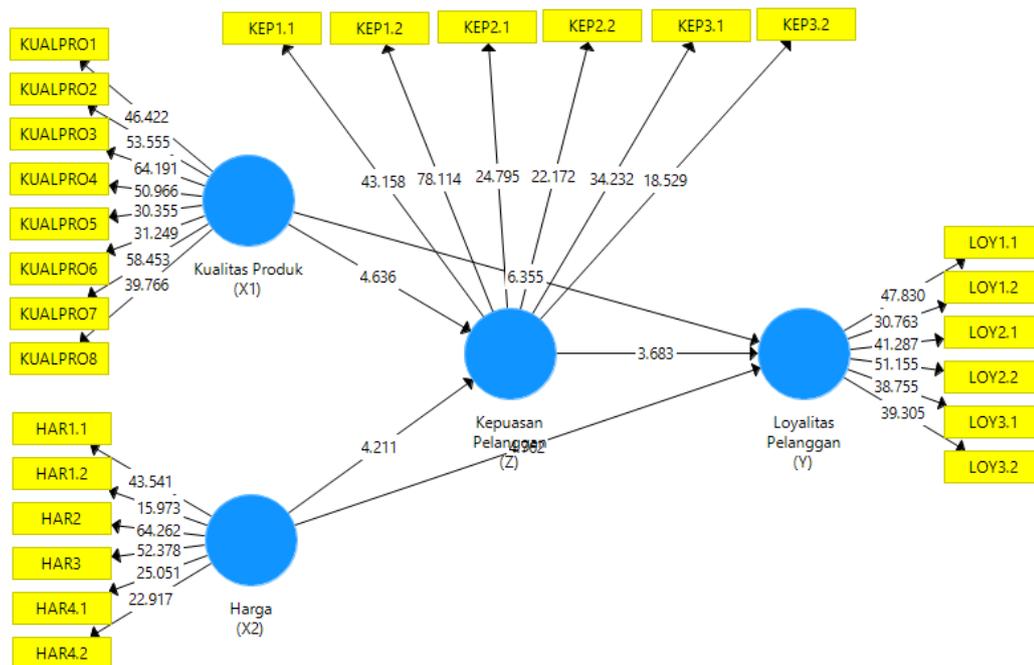
### 7. Uji Signifikan Pengaruh ((*Boostrapping*/ Uji Hipotesis)

**Tabel 4.11 Outer Loading (*Boostrapping*)**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDV)	P Values
HAR1.1 <- Harga (X2)	0,854	0,853	0,020	43,541	<b>0,000</b>
HAR1.2 <- Harga (X2)	0,748	0,748	0,047	15,973	<b>0,000</b>
HAR2 <- Harga (X2)	0,904	0,903	0,014	64,262	<b>0,000</b>
HAR3 <- Harga (X2)	0,896	0,897	0,017	52,378	<b>0,000</b>
HAR4.1 <- Harga (X2)	0,801	0,804	0,032	25,051	<b>0,000</b>
HAR4.2 <- Harga (X2)	0,766	0,765	0,033	22,917	<b>0,000</b>
KEP1.1 <- Kepuasan Pelanggan (Z)	0,880	0,879	0,020	43,158	<b>0,000</b>
KEP1.2 <- Kepuasan Pelanggan (Z)	0,924	0,923	0,012	78,114	<b>0,000</b>
KEP2.1 <- Kepuasan Pelanggan (Z)	0,841	0,840	0,034	24,795	<b>0,000</b>
KEP2.2 <- Kepuasan Pelanggan (Z)	0,818	0,816	0,037	22,172	<b>0,000</b>
KEP3.1 <- Kepuasan Pelanggan (Z)	0,879	0,878	0,026	34,232	<b>0,000</b>
KEP3.2 <- Kepuasan Pelanggan (Z)	0,752	0,748	0,041	18,529	<b>0,000</b>
KUALPRO1 <- Kualitas Produk (X1)	0,898	0,898	0,019	46,422	<b>0,000</b>
KUALPRO2 <- Kualitas Produk (X1)	0,896	0,897	0,017	53,555	<b>0,000</b>
KUALPRO3 <- Kualitas Produk (X1)	0,922	0,922	0,014	64,191	<b>0,000</b>
KUALPRO4 <- Kualitas Produk (X1)	0,896	0,896	0,018	50,966	<b>0,000</b>
KUALPRO5 <- Kualitas Produk (X1)	0,845	0,843	0,028	30,355	<b>0,000</b>
KUALPRO6 <- Kualitas Produk (X1)	0,838	0,838	0,027	31,249	<b>0,000</b>

	<b>Sampel Asli (O)</b>	<b>Rata-rata Sampel (M)</b>	<b>Standar Deviasi (STDE)</b>	<b>T Statistik (O/STD)</b>	<b>P Values</b>
<b>KUALPRO7 &lt;- Kualitas Produk (X1)</b>	0,905	0,905	0,015	58,453	<b>0,000</b>
<b>KUALPRO8 &lt;- Kualitas Produk (X1)</b>	0,863	0,862	0,022	39,766	<b>0,000</b>
<b>LOY1.1 &lt;- Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,890	0,889	0,019	47,830	<b>0,000</b>
<b>LOY1.2 &lt;- Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,828	0,828	0,027	30,763	<b>0,000</b>
<b>LOY2.1 &lt;- Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,869	0,868	0,021	41,287	<b>0,000</b>
<b>LOY2.2 &lt;- Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,900	0,900	0,018	51,155	<b>0,000</b>
<b>LOY3.1 &lt;- Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,835	0,834	0,022	38,755	<b>0,000</b>
<b>LOY3.2 &lt;- Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,869	0,868	0,022	39,305	<b>0,000</b>

Sumber: Diolah menggunakan Smart PLS 3



**Gambar 4.5 Inner Model (Bootstrapping)**

#### a. Uji Hipotesis Langsung

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui signifikansi statistik suatu hubungan antar variabel. Hal ini dicapai dengan menguji koefisien dan arah hubungan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai sampel asli, dibandingkan dengan nilai yang dihipotesiskan. Selain itu, nilai t-statistik dan probabilitas (p-value) yang terkait dengan koefisien jalur juga dipertimbangkan. Tahap terakhir adalah melakukan uji bootstrapping untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan anomali data, terutama jika ukuran sampel terbatas.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi untuk t-value  $> 1,96$  dan atau nilai p-value  $< 0.05$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha$  5%) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sebaliknya jika nilai t-value  $< 1,96$  dan

atau nilai p-value > 0.05 pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha$  5%) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima (Ghozali, 2018: 98).

**Tabel 4.12 Pengujian Signifikansi Pengaruh Langsung**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDE)	T Statistik (O/STDE)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,378	0,378	0,081	4,636	<b>0,000</b>
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,383	0,379	0,060	6,355	<b>0,000</b>
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,353	0,353	0,084	4,211	<b>0,000</b>
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,323	0,323	0,068	4,762	<b>0,000</b>
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,240	0,243	0,065	3,683	<b>0,000</b>

Berdasarkan hasil pengujian langsung pada Tabel 4.14 diperoleh hasil:

1.  $H_o$ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_a$ : Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,378 terhadap Kepuasan Pelanggan, dilihat dari nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $4,636 > 1,96$  Dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan adalah **Diterima**.

2. Ho: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,383 terhadap Loyalitas Pelanggan, dilihat dari nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $6,355 > 1,96$  Dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah **Diterima**.

3. Ho: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha: Ada pengaruh positif dan signifikan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,353 terhadap Kepuasan Pelanggan, dilihat dari nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $4,211 > 1,96$  Dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan adalah **Diterima**.

4. Ho: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha: Ada pengaruh positif dan signifikan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,323 terhadap Loyalitas Pelanggan, dilihat dari nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini

adalah  $4,762 > 1,96$  Dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah **Diterima**.

5. Ho: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha: Ada pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,240 terhadap Loyalitas Pelanggan, dilihat dari nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $3,683 > 1,96$  Dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ .

Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah **Diterima**.

#### **b. Uji Hipotesis Tidak Langsung**

Analisis ini akan menguji signifikansi koefisien pengaruh positif, baik langsung maupun tidak langsung. Proses melakukan analisis mediasi untuk mengetahui lebih jauh sejauh mana suatu variabel mediasi secara efektif memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dijelaskan dengan memeriksa keluaran Efek Tidak Langsung. Jika P-value lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi.

Apabila nilai P-value pada hasil analisis jalur pada output pengaruh tidak langsung kurang dari 0,05 maka menunjukkan adanya pengaruh mediasi. Untuk menentukan koefisien pengaruh langsung, tidak langsung, dan keseluruhan yang

akhirnya dapat diketahui ada pengaruh variabel mediasi atau tidak. Terlihat pada output Indirect Effects dan Total Effects.

Terdapat 3 syarat dalam pengujian efek mediasi. Pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen harus signifikan pada nilai  $t$  – statistik  $>1.96$ . Kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi harus signifikan pada nilai  $t$ - statistik  $>1.96$ . Ketiga, pengujian secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen. Pada tahap ini efek utama diharapkan menjadi tidak signifikan, sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen adalah signifikan. Jika kondisi tersebut tercapai maka pengujian efek mediasi disebut sebagai efek mediasi penuh (fully mediating).

**Tabel 4.13 Efek Pengujian Tidak Langsung Spesifik**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDV)	P Values
<b>Kualitas Produk (X1) -&gt; Kepuasan Pelanggan (Z) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,091	0,093	0,034	2,694	<b>0,007</b>
<b>Harga (X2) -&gt; Kepuasan Pelanggan (Z) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,085	0,086	0,032	2,654	<b>0,008</b>

Berdasarkan hasil efek pengujian tidak langsung pada Tabel 4.15 diperoleh hasil:

1. Ho: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,091 terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, dilihat dari nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2,694 > 1,96$ .

Dan nilai p-value  $0,007 > 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan adalah **Diterima**.

2. Ho: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh positif dan signifikan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,085 terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, dilihat dari nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2,654 > 1,96$ .

Dan nilai p-value  $0,008 > 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan adalah **Diterima**.

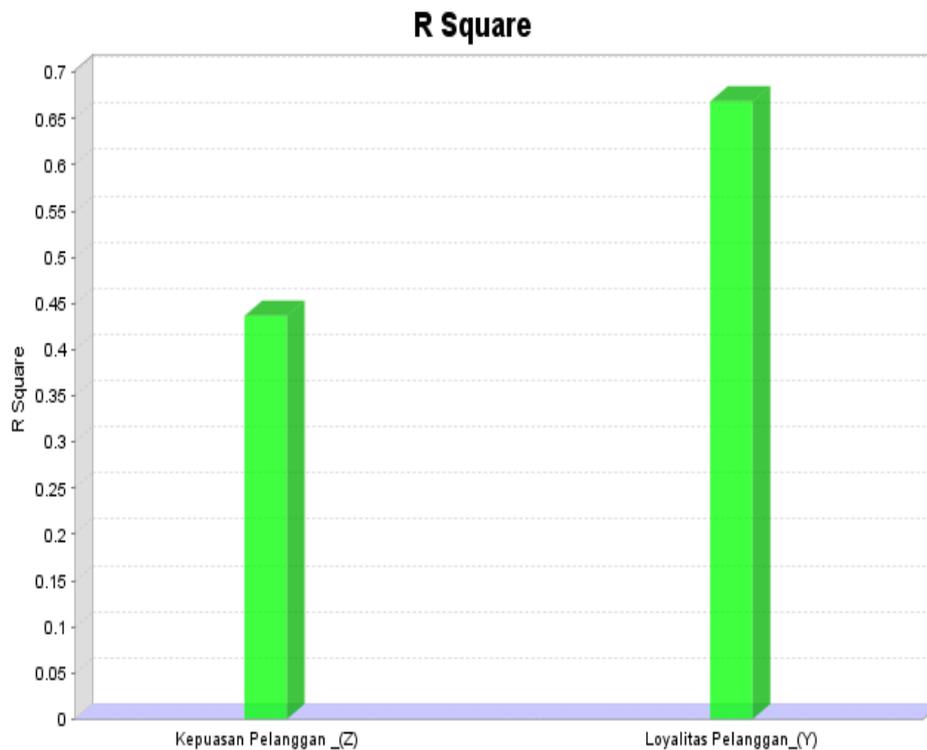
## 8. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis R-square adalah cara untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar bagian variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Perbedaan antara nilai koefisien determinasi dan 1 menunjukkan efek dari faktor-faktor

lain yang tidak diikutsertakan dalam model, namun masih memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi pada variabel yang tergantung.

**Tabel 4.14 R-Square**

	R Square	Adjusted R Square
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	0,437	0,430
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,669	0,663



**Gambar 4.6 R Square**

Dengan nilai R Square sebesar 0,669 untuk Loyalitas Pelanggan (Y) dan 0,437 untuk Kepuasan Pelanggan (Z), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2 dan Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki relevansi prediksi yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai R Square yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa sebagian besar variasi pada Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen yang terlibat dalam model. Selanjutnya, dengan R Square sebesar 0,430 untuk Kepuasan Pelanggan (Z), dapat

disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki relevansi prediksi yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi pada Kepuasan Pelanggan (Z) dapat diatribusikan kepada pengaruh yang berasal dari variabel independen yang digunakan dalam analisis.

**Tabel 4.15 Pengujian *Goodness of Fit Model***

	<b>Model Saturated</b>	<b>Model Estimasi</b>
<b>SRMR</b>	0,065	0,065
<b>d_ ULS</b>	1,479	1,479
<b>d_ G</b>	1,016	1,016
<b>Chi-Square</b>	994,901	994,901
<b>NFI</b>	0,803	0,803

Berdasarkan hasil pengujian goodness of fit SRMR, dapat dinyatakan bahwa nilai SRMR sebesar 0,065, yang kurang dari batas ambang 0,1. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik atau fit. Nilai SRMR yang rendah menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarian sampel dan matriks kovarian model sangat kecil, sehingga model secara keseluruhan dapat dianggap cocok dengan data observasi.

## **B. Pembahasan Penelitian**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel eksogen Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,378 terhadap variabel endogen Kepuasan Pelanggan. Nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $4,636 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan adalah **Diterima**. Artinya apabila terdapat pengaruh Kualitas Produk yang semakin

baik maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk terus membeli produk AC Mitsubishi Electric Indonesia Medan.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada pernyataan dari kuesioner dapat diketahui bahwa pelanggan sangat suka membeli produk AC Mitsubishi karena Kualitas AC Mitsubishi sangat bisa diandalkan dan dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut tidak pernah dikeluhkan oleh keluarganya, jawaban mayoritas responden sudah sangat merasa sesuai bahwa produk AC Mitsubishi sesuai dengan kegunaannya untuk dipakai sehari-hari sebagai penyejuk ruangan untuk kenyamanan keluarga.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (A. & Ghifari, 2023), dimana Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel eksogen Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,383 terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan. Nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $6,355 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah **Diterima**. Artinya terdapat pengaruh semakin baik Kualitas Produk yang diperoleh maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan karena pelanggan akan menjadi semakin loyal dan puas membeli produk AC Mitsubishi Electric Indonesia Medan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (A. & Ghifari, 2023), dimana Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel eksogen Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,353 terhadap variabel endogen Kepuasan Pelanggan. Nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $4,211 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan adalah **Diterima**. Artinya terdapat pengaruh semakin sesuai Harga yang diperoleh maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan karena pelanggan makin merasa puas dan tertarik membeli produk AC Mitsubishi Electric Indonesia Medan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (A. & Ghifari, 2023), dimana Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel eksogen Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,323 terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan. Nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $4,762 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah **Diterima**. Artinya terdapat pengaruh Harga yang semakin terjangkau dan sesuai maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan karena pelanggan akan menjadi semakin loyal dan puas membeli produk AC Mitsubishi Indonesia di Medan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (A. & Ghifari, 2023), dimana Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel eksogen Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,240 terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan. Nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $3,683 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah **Diterima**. Artinya terdapat pengaruh semakin pelanggan merasa puas, maka akan mempengaruhi kelayalitan yang ada pada pelanggan untuk membeli produk AC dari Mitsubishi Electric Indonesia Medan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (A. & Ghifari, 2023), dimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Variabel eksogen Kualitas Produk yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,091 terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan. Nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $2,694 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,007 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Kualitas Produk yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah **Diterima**. Artinya semakin baik Kualitas Produk yang diberikan untuk setiap produk AC Mitsubishi dan Kepuasan Pelanggan yang diperoleh maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan untuk membeli produk AC dari Mitsubishi Electric Indonesia Medan.

## **7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Variabel eksogen Harga yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,085 terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan. Nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $2,654 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,008 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa Harga yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah **Diterima**. Artinya jika harga sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan menimbulkan Kepuasan Pelanggan yang akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan untuk terus membeli produk AC pada merek Mitsubishi Electric Indonesia Medan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sebesar 0,378, nilai t-statistik dalam hubungan ini yaitu  $4,636 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ .
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai sebesar 0,383, nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $6,355 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ .
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sebesar 0,353, nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $4,211 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ .
4. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai sebesar 0,323, nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $4,762 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ .
5. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai sebesar 0,240, nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $3,683 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ .
6. Kualitas Produk yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai

sebesar 0,091. Nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $2,694 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,007 < 0,05$ .

7. Harga yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai sebesar 0,085. Nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $2,654 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,008 < 0,05$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan yaitu:

1. Disarankan bagi PT. Mitsubishi Electric Indonesia Medan untuk terus meningkatkan Kualitas Produk dan Harga guna menarik rasa Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan untuk terus memakai produk AC Mitsubishi. Bisa dilihat dari yaitu:
  - a. Variabel yang paling kuat atau berpengaruh dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai sebesar 0,383, nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $6,355 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Harus terus dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar semakin berkembang dalam penjualan AC Mitsubishi yang ditawarkan perusahaan terhadap Pelanggan.
  - b. Jawaban kuesioner yang paling rendah pada bagian Harga yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai sebesar 0,085. Nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah  $2,654 > 1,96$

dan nilai p-value  $0,008 < 0,05$ . Hal ini harus menjadi perhatian agar harga yang ditawarkan cukup rekomen bagi pelanggan supaya penjualan AC Mitsubishi berkembang.

2. Terkait dengan penelitian ini, saran untuk peneliti berikutnya adalah untuk meningkatkan generalisasi dan variasi dalam hasil penelitian dengan mengambil sampel yang lebih besar dan karakteristik responden yang beragam. Hal ini dapat meningkatkan akurasi data yang digunakan dalam penelitian.
3. Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa menjadi referensi dan dikembangkan lebih baik lagi oleh peneliti selanjutnya, dengan menggunakan indikator-indikator yang lebih sesuai dan mengolah data dengan aplikasi AMOS (Analysis of Moment Structure) serta dibutuhkan dalam penelitian ini untuk lebih memfokuskan rasa Kepuasan Pelanggan yang akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo, Jakarta*. Raja Grafindo.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Griffin, J. (2013). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hery. (2018). *Manajemen Strategik*. Editor Adi Pramono. Penerbit PT. Gashindo, Jakarta. (A. P. P. P. T. Gashindo & Jakarta, Eds.).
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung; Alfabeta.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey. Pearson Prentice Hall. (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Edisi 15)*. Pearson Education Inc. Pearson Education Inc.
- Mullins John W dan Walker Jr, O. C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition*. (8th ed.). McGraw-Hill International Edition.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mix Method), Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi; Edisi ke-6, Alfabeta: Yogyakarta*. Yogyakarta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif; Edisi ke-2*, Alfabeta: Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2020). *Cara Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi; Edisi ke-5*, Alfabeta: Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi offset. Andi offset.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).

## **JURNAL**

- Abdillah, N., & Adianto, S. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan, Harda Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ud Coolteknik*. Management & Accounting Research Journal Global, Vol 7 No 1 (2023).
- Abdiyanto, et al.2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214
- Arrohman, A. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Cv. Cahaya Elektronik Dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung)*. Undergraduate Thesis, Uin Raden Intan Lampung.
- A., R., & Ghifari. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Kalangan Surakarta Soloraya)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online ‘Om-Jek’ Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 2(2), 137–156.
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 1–13.
- Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6
- Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.

- Desy Surya, E., Aditi, B., & Gusandra Saragih, M. (2020). The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variables. *Enrichment: Journal of Management*, 11(1, Novembe), 103–108. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v11i1>
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kelambir Lima. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magester Manajemen*, 6(mor 1). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Mobil Pada Pt. *Hasjrat Abadi Manado. Jurnal EMBA*, 7(3).
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. PLS-SEM). Sage.
- Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Irawan, I., Sulistyono, S, & Tanjung, P. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Schneider Electric – Cikarang Plant. Jurnal Manajemen Kewirausahaan. Vol 16, No 2 (2019).*
- Kumala Marshelly Chandra & Widodo (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Volume 7, No. 2.
- Larasati, MA., & Octavia, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Hijau Dan Citra Perusahaan Hijau Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hijau Pada Air Conditioner Inverter Panasonic di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*. Vol.2, No.3 Desember 2015, Page 2839.
- Nadiroh, R., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. *Jurnal Economina*, 1(2), 130–139.
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkuty, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.

- NASUTION, L. N., RUSIADI, A. N., & PUTRI, D. 2022. IMPACT OF MONETARY POLICY ON POVERTY LEVELS IN FIVE ASEAN COUNTRIES.
- Nasution, L. N., Rangkyu, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.
- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147.
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16-23.
- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.
- Rio, S. S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1).
- Rangkyu, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.
- Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- RUSIADI, S., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). DYNAMIC RATIONAL EXPECTATIONS MODEL AND COVID-19 ON MONEY DEMAND IN CARISI COUNTRIES.
- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkyu, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.

Setiawati, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Katsu Fan Indonesia. Diploma Thesis, Stie Mahardhika Surabaya.*

SUHENDI, RUSIADI., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). POST-COVID-19 ECONOMIC STABILITY CHANGES IN NINE COUNTRIES OF ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION.

Suwarno, B., Prasetyawan, A., & Abbas, M. (2023). Customer-Based Brand Equity, Company Reputation and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Air Conditioner Retail Market in Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 44-53.

Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2394, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.

## **WEBSITE**

Finta Rahyuni. (2023, April 16). *Medan Panas Terik Capai 36,5 Derajat Celsius, Ini Penjelasan BMKG Medan Panas Terik Capai 36,5 Derajat Celsius, Ini Penjelasan BMKG Medan Panas Terik Capai 36,5 Derajat Celsius, Ini Penjelasan BMKG.* Detiksumut.

Growth of Knowledge (GFK). (2023, February 15). *5 Rekomendasi Brand Ac Murah Dan Terlaris di Indonesia Selama 2022.* ACWahana.

Wikipedia. (2023, May 14). *Penyejuk udara.* Wikipedia.