

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. BUMI LIPUTAN JAYA JUANDA**

**OLEH : YULIATI
PEMBIMBING I : DR. ASMIRIN NOOR, SE., MM.
PEMBIMBING II : PIERRE PATARIANTO, SE., MM.
(yuliatigemini96@gmail.com HP : 082332959362)**

ABSTRACT

The research was conducted to determine the effect of service quality and product quality on satisfaction and customer loyalty at PT. Bumi Liputan Jaya Juanda. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and product quality on satisfaction, determine the effect of service quality, product quality and service satisfaction on customer loyalty, and determine the effect of service quality and product quality on customer loyalty through service satisfaction at PT. Bumi Liputan Jaya Juanda. The population used in this study is the customer when they payment by cash as many as 600 people. In sampling, 60 questionnaires were submitted to consumers and 50 questionnaires were returned. The method of data analysis in this study uses path analysis based on multiple linear regression. The result of this study indicate that : (1) Service quality and product quality effect customer satisfaction (2) Service quality and product quality, and customer satisfaction effect loyalty (3) Service quality and product quality effect customer loyalty through service satisfaction at PT. Bumi Liputan Jaya Juanda

Keywords : Service quality, product quality to satisfaction and customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini menurut *survey* bps.go.id, jumlah penduduk di Indonesia menempati posisi nomor empat di dunia. Hal ini dapat menjadi peluang pasar yang sangat potensial bagi pengusaha untuk memasarkan produk yang dimiliki. Bisnis merupakan aktivitas mengejar peluang, memanfaatkan peluang dan mengembangkan hasil dari pemanfaatan untuk peningkatan unit bisnis di masa yang akan datang. Pengembangan yang dilakukan adalah dalam hal fungsi, bidang, sistem, dan strategi. Kemajuan dari bisnis yang dijalankan sangat berantung pada strategi yang digunakan untuk mengembangkan bisnis tersebut.

Suatu bisnis hanya akan berjalan bila sudah ada pelanggan. Hal ini karena kunci suatu bisnis adalah pelanggan. Sehingga beroperasi dan berkembangnya suatu bisnis ditentukan oleh kemampuan memelihara dan mengembangkan pelanggannya. Oleh karena itu, peran pengembangan suatu bisnis adalah pemasaran dalam upaya memelihara dan mengembangkan pelanggannya. Jika berbica tentang peluang, hampir semua tempat keramaian selalu ada peluang bisnis bagi mereka yang jeli dan sigap termasuk di bandar udara (bandara). Terminal bandar udara atau *concourse* adalah tempat sebagai pusat urusan penumpang datang dan pergi. Peluang inilah

yang dimanfaatkan para pengusaha untuk saling memasarkan produknya dan menciptakan suatu persaingan bisnis.

Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia merupakan pusat perdagangan, industri, bisnis dan pendidikan di Jawa Timur. Letak Surabaya sangat strategis, yaitu terletak di tengah wilayah Indonesia. Hal ini menjadikan kota Surabaya sebagai salah satu jalur perdagangan di Asia Tenggara yang sangat penting. Banyaknya orang dengan berbagai kebutuhan dan memiliki keterbatasan waktu membuat mereka mencari alternatif yang lebih cepat yaitu pesawat. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk mencari laba yang sebanyak-banyaknya dengan membuka usaha di kawasan bandar udara.

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada saat ini membuat perusahaan dituntut untuk mencari alternatif-alternatif dalam hal menarik konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Persaingan antara perusahaan juga dialami oleh PT. Bumi Liputan Jaya di Bandara Internasional Juanda Terminal 1 Sidoarjo. Perusahaan ini melakukan terobosan bisnis dengan membangun fasilitas lounge yang merupakan ruang tunggu pesawat yang biasa digunakan oleh penumpang maskapai atau *crew airlines*. PT. Bumi Liputan Jaya meningkatkan strategi pemasaran dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan pelanggan. Menu yang disediakan sangat bervariasi, terdapat fasilitas yang memadai, pelayanannya tidak kalah dengan perusahaan lainnya. Selain itu pemandangan pesawat yang sedang parkir di depan lounge juga menjadi daya tarik tersendiri. Tahun-tahun terakhir ini bandar udara sudah berbenah, sehingga standart pelayanan yang diberikan turut meningkat. Potensi pertumbuhan trafik penumpang relatif tinggi dari tahun ke tahun. Hal ini juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat satu karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BUMI LIPUTAN JAYA JUANDA”**.

II. TINJAUAN TEORI

a. Pengertian Manajemen

Menurut *Hasibuan (2016:9)* mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut *Choliq (2015:2)*, manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan. Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil *output* terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah melakukan hal yang benar, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

Menurut *Follet dalam Sule (2015:5)*, manajemen merupakan sebuah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. Menurut *Feriyanto (2015:4)*, manajemen adalah inti dari administrasi, karena manajemen sendiri sebagai alat pelaksana administrasi dan sebagai kemampuan untuk mencapai hasil dan tujuan melalui kegiatan orang lain.

Menurut *Simmamora dalam Sinambela (2016:5)*, manajemen diartikan sebagai proses untuk memberdayakan segala sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut *Kotler dan Armstrong (2015:27)* : “*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships to get value from customers in return.*”

The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”

Menurut *Kotler & Keller (2016:27)*, definisi pemasaran adalah sebagai berikut: “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is to meet the needs profitably*”. Yang dapat diartikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Pengertian pemasaran menurut *Dayle dalam Sudaryono (2016:41)*, pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Sedangkan menurut *Melydrum dan Sudaryono (2016:41)* pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

c. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), mengemukakan bahwa: “*Marketing management taste art and science of 4elative target markets andgetting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:30), “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.*” Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

d. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2015:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa : *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*.

e. Kualitas

Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2015:115), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lupiyoadi (2016:63), kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2015:143) bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan bagi seseorang, merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

f. Pelayanan

Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Sedangkan berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan didefinisikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Selain definisi pelayanan diatas Kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan,

dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik Kotler dalam buku *Daryanto (2014:135)*.

g. Kualitas Pelayanan

Definisi lain kualitas pelayanan menurut *Wyckof dalam Lovelock* yang dikutip oleh *Tjiptono (2015:270)* merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut *Mauludin (2015:67)* mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Indikator kualitas pelayanan menurut *Tjiptono, (2015:70)* adalah sebagai berikut:

- a) *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Indikator yang dapat diukur dari *reliability* adalah sebagai berikut :
- b) *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- c) *Assurance* (Jaminan), yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
- d) *Empathy* (Empati), yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
- e) *Tangible* (Bukti Langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

h. Kualitas Produk

Menurut *American Society* dalam buku *Kotler dan Keller (2016:156)* pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”.

Menurut *Tjiptono (2015:231)*, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang 5ela ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut *Kotler dan Amstrong (2015:248)* Produk adalah sebagai berikut: “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*”.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Menurut *Dhavid Garvin* dalam buku *Tjiptono (2015:134)* kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

- a) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) *Corformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f) *Serviceability* meliputi kecepatan, jompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g) *Esthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

i. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menurut *Kotler dan Keller (2016:153)*, adalah: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*.

Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: *“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers ih highly satisfied or delighted”*.

Menurut *Tjiptono (2015:295)* terdapat lima relatif yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- c) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- d) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- e) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

j. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut *Oliver* dalam (*Kotler & Keller, 2016:138*) sebagai *“komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasar berpotensi meyebabkan pelanggan beralih.*

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan *Griffin* (Dalam *Hurriyati, 2015:130*). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah :

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b) Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa
- c) Merekomendasikan produk
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing.

III. METODE PENELITIAN

a. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2015:90). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan fasilitas lounge PT. Bumi Liputan Jaya khususnya pembayaran tunai.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:91). Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah simple random sampling semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Kuesioner yang diserahkan kepada konsumen sebanyak 60, diperoleh kembali 50 kuesioner menjadi sampel.

b. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2015:115). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

- a) Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali beberapa variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2015:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).
- b) Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2015:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

c. Teknik Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atau respon, menjawab pertanyaan - pertanyaan yang diajukan. Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT. Bumi Liputan Jaya sebanyak 50 orang. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal. Pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-5.

b) Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan-catatan yang relevan dengan masalah. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah, brosur dan internet yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

c) Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan. Teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan

jawaban – jawaban responden dicatat atau direkam. Dalam penelitian ini dialog yang dilakukan peneliti bertujuan untuk memperoleh informasi yang didapatkan dari pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan.

d) Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dan langsung sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia untuk mendapatkan informasi dan kuesioner diberikan secara langsung kepada responden. Pertanyaan tertutup merupakan jawaban dari jenis pertanyaan tertutup yang sudah disediakan lebih dulu oleh peneliti, responden tinggal memilih jawabannya. Penelitian ini menggunakan skala *likert*, skala ini mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu obyek, yang nantinya dapat menggunakan *scoring*/nilai perbutir, dari jawaban berkisar antara :

Tabel 3.1
Bobot penilaian setiap jawaban

Keterangan	Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

d. Sumber dan Pengumpulan Data

Menurut sumber datanya, data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

a) Data primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Menurut *Sugiyono (2015:137)* sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data tersebut diperoleh secara langsung dari PT. Bumi Liputan Jaya dengan mewawancarai pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

b) Data sekunder

Menurut *Sugiyono (2015:137)* sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder pada penelitian ini adalah dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang loyalitas pelanggan.

e. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan analisis data, maka data yang

diperoleh harus disederhanakan terlebih dahulu. Ini berarti bahwa data yang diperoleh dari penelitian harus disusun sedemikian rupa menjadi data yang teratur. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel - variabel yang diteliti, maka dalam penelitian ini digunakan analisis data kuantitatif dengan analisis jalur. Adapun analisis data dari data – data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2016:52). Suatu kuesioner yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya validitas yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Agar diperoleh kesahihan dan keterandalan kuesioner, maka sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data dilakukan uji coba. Dalam hal ini penulis menggunakan program SPSS. Pengujian validitas instrument menggunakan perhitungan korelasi antara masing – masing item pernyataan dengan skor total yang dikenal menggunakan rumus korelasi *product moment*. Pengambilan keputusan validitas instrument dilakukan dengan membandingkan nilai *sig* (probabilitas) dengan nilai *alpha* (α). Jika nilai *sig* (probabilitas) lebih kecil dari *alpha* (α) maka butir atau pernyataan atau indikator dinyatakan valid begitu pula sebaliknya. Untuk item-item atau pernyataan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dan tidak dianalisis, sedangkan pernyataan yang valid diteruskan ke tahap pengujian kehandalan (uji reliabilitas).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2016:47). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih submenu *scale*, lalu pilih *reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Nunnally dalam Ghozali, 2016:44).

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2016:103). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

d) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode statistik sederhana. Metode statistik yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji

normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 0,05 maka menunjukkan distribusi data normal.

e) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan berguna sebagai pedoman atau acuan dalam menentukan sebuah kesimpulan atau keputusan atas hasil analisis yang telah dilakukan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

f) Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016:237). Analisis jalur hanya digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner, Koefisien jalur adalah standardized koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan structural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dua persamaan tersebut sebagai berikut.

Sub structural 1 (X ke Z)

$$Z = \beta_{ZX1} + \beta_{ZX2} + E1$$

Sub structural 2 (X, Z, ke Y)

$$Y = \beta_{YX1} + \beta_{YX2} + \beta_{YZ} + E2$$

Keterangan :

B = Nilai Koefisien Standardized Beta

Untuk menentukan pengaruh intervening / mediasi yang terjadi bersifat signifikan atau tidak, diperlukan uji sobel. Analisis jalur akan menghasilkan koefisien yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel penelitian. Besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan angka koefisien keluaran dari SPSS sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien dari dua struktural. Untuk mengetahui pengaruh intervening / mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien signifikan atau tidak, maka dilakukan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara :

Hitung *standart error* dari koefisien *inderict effect* (S_{p1p3}) dengan rumus:

$$Sp1p3 = \sqrt{p3^2 Sp1^2 + p1^2 Sp3^2 + Sp1^2 Sp3^2}$$

(Ghozali, 2016:255)

Berdasarkan hasil perhitungan dari S_{p1p3} , selanjutnya dapat dihitung nilai t statistik pengaruh intervening / mediasi dengan rumus :

$$t = \frac{p1p3}{Sp1p3}$$

(Ghozali, 2016:255)

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh intervening / mediasi yang signifikan.

g) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *model summary* dan tertulis *R square* yang sudah di sesuaikan atau tertulis *adjust R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen (Ghozali, 2016:83).

h) Uji t (untuk parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas Benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2016:74). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi dan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, yaitu:

1) Probabilitas signifikansi

- a. Apabila angka signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Perbandingan t hitung dan t tabel

Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi di bandingkan dengan nilai t tabel. Kita bisa menerima hipotesis yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen atau H_0 di tolak dan H_a di terima.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Sejarah Berdirinya PT. Bumi Liputan Jaya

PT. Bumi Liputan Jaya adalah perusahaan berskala nasional yang berfokus pada layanan perhotelan (lounge hotel & bandara) dan layanan properti, manajemen restoran, konsultasi pelatihan, layanan teknik, pasokan tenaga kerja, peralatan & layanan pertambangan, dan manufaktur kelautan yang didirikan pada tahun 1973. Namun untuk ekspansi ke *airport business lounge* dimulai tahun 2000, saat itu diawali dari bandara Sepinggan Internasional Balikpapan. Jadi Balikpapan merupakan cikal bakal lounge sekaligus homebase. Tahun - tahun berikutnya kemudian bisnis lounge ini merambah ke sejumlah *airport* di Indonesia seperti di bandara Soekarno - Hatta (terminal 1C), bandara Syamsudin Noor Banjarmasin, bandara Adi Sucipto Yogyakarta, bandara Sultan Hasanuddin Makassar, bandara Juanda Surabaya, bandara Kalimantan Berau, bandara Kalimantan Medan, bandara Hang Nadim Batam, bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru, bandara Supadio Pontianak dan bandara Aji Pangeran Tumenggung Pranoto Samarinda.

Bisnis ini punya prospek cerah, kebutuhannya menunjukkan tren positif. PT Bumi Liputan Jaya sudah menekuni bisnis ini selama 19 tahun terakhir. Antusiasme masyarakat sangat tinggi, sehingga menghasilkan pendapatan puluhan hingga ratusan juta rupiah per bulan. Di bandara Juanda sendiri (khususnya terminal 1) PT. Bumi Liputan Jaya atau yang biasa disebut dengan Blue Sky Executive lounge cukup dikenal oleh banyak pengguna bandara. Hal ini dikarenakan *bank member card* yang bekerja sama dengan perusahaan tidak hanya satu atau dua bank saja. Selain itu lounge kami terkenal dengan makanan yang *fresh*, tempat yang luas dan nyaman serta pelayanan yang maksimal. Sehingga pengguna bandara yang masuk dan menggunakan fasilitas *lounge* di tempat kami setiap harinya tidak pernah di bawah angka 200 *pax*. Bahkan saat musim umroh tiba, jumlah *pax* yang masuk bisa meningkat sampai di angka 700 *pax* per harinya.

b. Visi dan Misi

VISI : Menjadi perusahaan terbaik, dan selalu memberikan perhatian dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

MISI :

- a) Bertekad memuaskan pelanggan
- b) Meningkatkan efektifitas dan produktifitas kerja
- c) Meraih prestasi yang setinggi-tinggi nya
- d) Siap dan tanggap terhadap persaingan

c. Budaya Perusahaan

“BERIGHTS” : Be the best, Efective & efficient, Responsible & dicipline, Innovative, Goal orientation, Honest & Sincerity, Think positively, Smart. Positively

Be the best : Menjadi yang terbaik

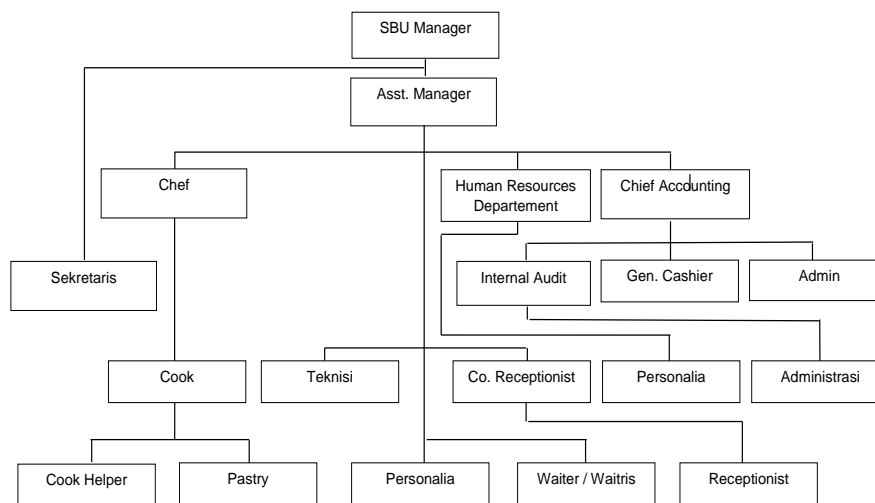
- Effective & efficient* : Bekerja dan berfikir efektif
- Responsible & discipline* : Berdisiplin tinggi, komitmen dan bertanggung jawab efisien serta menghargai waktu
- Innovative* : Inovatif dan kreatif serta tanggap terhadap perubahan
- Goal orientation* : Berorientasi pada target yang menguntungkan
- Honest & sincerity* : Mengutamakan kejujuran dan keramah tamahan
- Think positively* : Bijaksana, selalu berfikir positif
- Smart* : Menjadi insan pembelajar untuk meraih prestasi setinggi-tinggi nya.

d. Goals

Menjadi perusahaan terbaik, yang siap dan tanggap terhadap persaingan, dimana dalam seluruh kegiatannya senantiasa memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan mutu, pelayanan dan meraih prestasi kerja yang setinggi-tingginya.

e. Struktur Organisasi

Struktur organisasi disusun agar para karyawan dan juga pemimpin di perusahaan bekerja sesuai dengan tugas dan wewenang mereka masing-masing.



Sumber : PT. Bumi Liputan Jaya

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Bumi Liputan Jaya

f. Karakteristik Responden

Kuesioner yang diserahkan kepada konsumen sebanyak 60 kuesioner diperoleh kembali 50 kuesioner menjadi sampel. Uraian lebih lanjut mengenai jawaban atau tanggapan konsumen PT. Bumi Liputan Jaya terhadap setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada beberapa konsumen PT. Bumi Liputan Jaya yang dijadikan sebagai responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	29	58%
2	Perempuan	21	42%
Jumlah		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Pada tabel 4.1 terlihat bahwa 58% responden adalah laki-laki dan 42% responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Bumi Liputan Jaya adalah laki-laki.

Komposisi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Komposisi Responden berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	20 – 30 tahun	6	12%
2	31 – 40 tahun	37	74%
3	41 – 50 tahun	7	14%
Jumlah		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 74% responden berusia 31-40 tahun, 37 orang responden yang berusia pada kelompok usia ini dominan dibandingkan dengan kelompok usia yang lain.

g. Deskriptif Jawaban Responden

Untuk memberikan penjelasan nilai rata – rata tanggapan responden pada setiap itemnya, maka rata – rata dihitung dan dikategorikan dengan ketentuan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.3
Interval Rata – rata Skor

Interval Rata-Rata	Kriteria	Kategori Variabel
1 - 1,8	STS	Sangat Rendah
1,9 - 2,7	TS	Rendah
2,8 - 3,6	R	Sedang
3,7 - 4,5	S	Tinggi
4,6 - 5	SS	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2019

h. Variabel Kualitas Pelayanan

Pada variabel deskriptif kualitas pelayanan, berikut adalah tabel deskriptif tanggapan responden dari variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Dari Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Skor					Mean	Kriteria	Kategori
	1	2	3	4	5			
X1.1	0	0	1	33	16	4.30	S	Tinggi
	0%	0%	2%	66%	32%			
X1.2	0	0	2	28	20	4.36	S	Tinggi
	0%	0%	4%	56%	40%			
X1.3	0	1	7	23	19	4.20	S	Tinggi
	0%	2%	14%	46%	38%			
X1.4	0	2	1	30	17	4.24	S	Tinggi
	0%	4%	2%	60%	34%			
X1.5	0	1	9	25	15	4.08	S	Tinggi
	0%	2%	18%	50%	30%			

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui responden ternyata sebagian besar menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan pada PT. Bumi Liputan Jaya tergolong baik. Ini berarti bahwa persepsi responden pada kualitas pelayanan pada PT. Bumi Liputan Jaya tergolong tinggi atau sesuai dengan harapan responden.

i. Variabel Kualitas Produk

Pada variabel deskriptif kualitas produk, berikut adalah tabel deskriptif tanggapan responden dari variabel kualitas produk.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Dari Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Skor					Mean	Kriteria	Kategori
	1	2	3	4	5			
X2.1	0	0	0	21	29	4.58	S	Tinggi
	0%	0%	0%	42%	58%			
X2.2	0	0	1	27	22	4.42	S	Tinggi
	0%	0%	2%	54%	44%			
X2.3	0	2	6	35	7	3.94	S	Tinggi
	0%	4%	12%	70%	14%			
X2.4	0	0	0	23	27	4.54	S	Tinggi
	0%	0%	0%	46%	54%			
X2.5	0	5	17	21	7	3.60	R	Sedang
	0%	10%	34%	42%	14%			

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui responden ternyata sebagian besar menyatakan setuju bahwa kualitas produk pada PT. Bumi Liputan Jaya tergolong baik. Ini berarti bahwa persepsi responden pada kualitas produk pada PT. Bumi Liputan Jaya tergolong tinggi atau sesuai dengan harapan responden.

j. Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada variabel deskriptif kepuasan pelanggan, berikut adalah tabel deskriptif tanggapan responden dari variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Dari Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Skor					Mean	Kriteria	Kategori
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	0	0	15	35	4.70	S	Tinggi
	0%	0%	0%	30%	70%			
Y.2	0	0	0	19	31	4.62	S	Tinggi
	0%	0%	0%	38%	68%			
Y.3	0	1	6	25	18	4.20	S	Tinggi
	0%	2%	12%	50%	36%			
Y.4	0	1	0	27	22	4.40	S	Tinggi
	0%	2%	0%	54%	44%			
Y.5	0	2	7	35	6	3.93	S	Tinggi
	0%	4%	14%	70%	12%			

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui responden ternyata sebagian besar menyatakan setuju bahwa kepuasan pelanggan pada PT. Bumi Liputan Jaya tergolong baik. Ini berarti bahwa persepsi responden pada kepuasan pelanggan pada PT. Bumi Liputan Jaya tergolong tinggi atau sesuai dengan harapan responden.

k. Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada variabel deskriptif loyalitas pelanggan, berikut adalah tabel deskriptif tanggapan responden dari variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Dari Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Skor					Mean	Kriteria	Kategori
	1	2	3	4	5			
Z.1	0	1	7	23	19	4.20	S	Tinggi
	0%	2%	14%	46%	38%			
Z.2	0	2	1	29	18	4.26	S	Tinggi
	0%	4%	2%	58%	36%			
Z.3	0	0	3	29	18	4.30	S	Tinggi
	0%	0%	6%	58%	36%			
Z.4	0	0	2	33	15	4.26	S	Tinggi
	0%	0%	4%	66%	30%			
Z.5	0	0	0	33	17	4.34	S	Tinggi
	0%	0%	0%	66%	34%			

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui responden ternyata sebagian besar menyatakan setuju bahwa loyalitas pelanggan pada PT. Bumi Liputan Jaya tergolong baik. Ini berarti bahwa persepsi responden pada loyalitas pelanggan pada PT. Bumi Liputan Jaya tergolong tinggi atau sesuai dengan harapan responden.

1. Hasil Penelitian

a) Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pengujian instrument menggunakan uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap variabel yang ingin diukur.

Pengujian validitas instrument menggunakan perhitungan korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total yang dikenal menggunakan rumus korelasi *product moment*. Validitas instrument dilakukan dengan membandingkan nilai *sig* (probabilitas) dengan nilai *alpha* (α). Jika nilai *sig* (probabilitas) lebih kecil dari *alpha* (α) maka butir atau pernyataan atau indikator dinyatakan valid begitu pula sebaliknya.

Pengujian reliabilitas instrument juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Pengujian tingkat reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria instrument dikatakan reliabel bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument secara rinci disajikan pada rekapitulasi tabel berikut :

Tabel 4.8
Rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas instrument

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Ket.	Koefisien Alpha	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.650	0.000	Valid	0.769	Reliabel
	X1.2	0.789	0.000	Valid		
	X1.3	0.819	0.000	Valid		
	X1.4	0.585	0.000	Valid		
	X1.5	0.779	0.000	Valid		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.516	0.000	Valid	0.613	Reliabel
	X2.2	0.607	0.000	Valid		
	X2.3	0.644	0.000	Valid		
	X2.4	0.556	0.000	Valid		
	X2.5	0.786	0.000	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.698	0.000	Valid	0.683	Reliabel
	Y.2	0.560	0.000	Valid		
	Y.3	0.734	0.000	Valid		
	Y.4	0.743	0.000	Valid		
	Y.5	0.608	0.000	Valid		
Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Ket.	Koefisien Alpha	Ket.
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z.1	0.447	0.000	Valid	0.644	Reliabel
	Z.2	0.619	0.000	Valid		
	Z.3	0.495	0.000	Valid		
	Z.4	0.613	0.000	Valid		
	Z.5	0.530	0.000	Valid		

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 17 (Data diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item-item instrumen penelitian yang ada pada semua variabel dinyatakan valid karena nilai probabilitas $< 0,05$ ($p < 0,05$) dan juga reliabel karena nilai koefisien alpha

cronbach >0,60, sehingga seluruh item yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

b) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai tolerance > 10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.783	1.277
	X2	.808	1.238
	Y	.698	1.432

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas terlihat setiap variabel dari masing-masing persamaan mempunyai nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.118	1.513		.078	.938
	X1	.113	.053	.236	1.241	.811
	X2	.153	.064	.355	2.391	.621
	Y	.177	.068	.415	2.600	.512

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada tabel diatas terlihat nilai signifikansi >0.05 . Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3. Uji Normalitas

Berdasarkan teori statistika model linier hanya residu dari variabel dependen Y yang wajib diuji normalitasnya, sedangkan variabel independen diasumsikan bukan fungsi distribusi, jadi tidak perlu diuji normalitasnya. Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33987237
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.068
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.623
Asymp. Sig. (2-tailed)		.832

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel diperoleh nilai sig = 0,832 = 83.2% $> 5\%$, maka variabel *unstandardized* berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dirumuskan dan akan diteliti dalam penelitian. Oleh karena itu, perlu adanya pembuktian terhadap kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan tersebut.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini pada dasarnya menggunakan dua teknik dasar, yaitu teknik analisis regresi berganda dan teknik analisis jalur yang merupakan penjabaran dari analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan uji hipotesis terhadap hipotesis.

Uji Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

1) Uji t (Parsial)

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial) (Hipotesis 1)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.592	2.989		2.875	.006
X1	.301	.106	.362	2.844	.007
X2	.326	.128	.322	2.534	.015

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.592	2.989		2.875	.006
X1	.301	.106	.362	2.844	.007
X2	.326	.128	.322	2.534	.015

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan garis regresi dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut : $Y = 8.592 + 0.301X1 + 0.326X2$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.301 dan bertanda positif, yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat 1 poin maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.301 poin. Persamaan diatas memberikan gambaran bahwa apabila kualitas pelayanan semakin positif atau semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat begitu juga sebaliknya. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.326 dan bertanda positif, yang berarti apabila kualitas produk meningkat 1 poin maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.326 poin. Persamaan diatas memberikan gambaran bahwa apabila kualitas produk semakin positif atau semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Pengujian signifikansi bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Uji signifikansi variabel Kualitas pelayanan dan kualitas produk dilaksanakan dengan melihat nilai signifikansi (Sig) yang diperoleh dari olah data dengan program SPSS. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh yang terjadi adalah signifikan, sebaliknya jika nilai Sig. lebih dari 0,05, maka tidak signifikan. Berdasarkan output olah data dapat diketahui kualitas pelayanan nilai Sig. sebesar $0,007 < 0,05$ dan kualitas produk nilai Sig. sebesar $0,015 < 0,05$. Dengan demikian pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Berdasarkan data hasil perhitungan dan beberapa tahapan diatas maka dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti diterima.

2) Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Hipotesis 1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.502	.572	1.68635

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,502. Nilai r^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,502 berarti 50.2% perubahan pada variabel kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 50.2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

3) Uji F (Simultan)

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan) (Hipotesis 1)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.723	2	28.861	10.149	.000 ^a
	Residual	133.657	47	2.844		
	Total	191.380	49			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 10,149 dengan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis 2

Perhitungan koefisien jalur diawali dengan membuat dua persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Persamaan tersebut yaitu :

$$(1) Y = \beta X_1 + \beta X_2$$

$$(2) Z = \beta X_1 + \beta X_1 + \beta Y$$

Hasil output untuk persamaan regresi kedua (2):

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Hipotesis 2)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.797	1.657		3.568	.000
	X1	.506	.394	.474	.859	.002
	X2	.443	.212	.355	.383	.023
	Y	.446	.220	.359	.381	.025

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan output SPSS diatas dapat dibuat persamaan regresi pertama yaitu :

$$Z = 4.797 + 0.506X1 + 0.443X2 + 0.446Y$$

Hasil output SPSS memberikan nilai unstandardized beta kualitas pelayanan sebesar 0,301 signifikansi 0,007 dan kualitas produk sebesar 0.326 signifikansi 0,015 pada persamaan satu yang berarti kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien *unstandardized beta* kualitas pelayanan sebesar 0,301 merupakan nilai *path* atau P2 (K.Pelayanan) dan kualitas produk sebesar 0.326 merupakan nilai *path* atau P2 (K.Produk). Pada output SPSS persamaan regresi dua nilai *unstandardized beta* untuk kualitas pelayanan sebesar 0,506, kualitas produk sebesar 0.443 dan kepuasan pelanggan sebesar 0.446. Nilai *unstandardized beta* kualitas pelayanan sebesar 0,506 merupakan nilai jalur *path* P1 (K.Pelayanan) dan kualitas produk sebesar 0.443 merupakan nilai jalur *path* P1 (K.Produk) dan kepuasan pelanggan sebesar 0,446 merupakan nilai jalur *path* P3.

$$P1 \text{ (K.Pelayanan)} = 0.506 \quad P2 \text{ (K.Pelayanan)} = 0,301 \quad P3 = 0,446$$

$$P1 \text{ (K.Produk)} = 0.443 \quad P2 \text{ (K.Produk)} = 0,326 \quad P3 = 0,446$$

$$E1 = \sqrt{1 - 0.502} = \sqrt{0,498} = 0,706$$

$$E2 = \sqrt{1 - 0.439} = \sqrt{0,561} = 0,749$$

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat berpengaruh langsung ke kepuasan pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan dan kualitas produk ke kepuasan pelanggan (sebagai *intervening*) lalu kemudian ke loyalitas pelanggan. Perhitungan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tak langsung dan pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung} = P1 = 0.506$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = P2 \times P3 = 0,134$$

$$\text{Total Pengaruh} = P1 + (P2 \times P3) = 0.640$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui besarnya pengaruh antar variabel baik pengaruh langsung, tak langsung maupun pengaruh total. Pengaruh tak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.640 lebih besar dari pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh mediasi (pengaruh tak langsung) yang ditunjukkan oleh

hasil perkalian koefisien (P2 x P3) signifikan atau tidak diuji dengan menggunakan *sobel test* sebagai berikut :

Mencari Standard Error dari koefisien indirect effect (Sp2p3) dapat dihitung nilai t statistik atau nilai t hitungnya yaitu dengan cara :

$$t \text{ hitung} = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,301 \times 0,446}{0.106 \times 0.446} = \frac{0,134246}{0.047276} = 2.8396$$

Oleh karena nilai t hitung = 2.8396 lebih kecil dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 3,182 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

Perhitungan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tak langsung dan pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P1 = 0.443 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} &= P2 \times P3 = 0.145 \\ \text{Total Pengaruh} &= P1 + (P2 \times P3) = 0.588 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui besarnya pengaruh antar variabel baik pengaruh langsung, tak langsung maupun pengaruh total. Pengaruh tak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.588 lebih besar dari pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh mediasi (pengaruh tak langsung) yang ditunjukkan oleh hasil perkalian koefisien (P2 x P3) signifikan atau tidak diuji dengan menggunakan *sobel test* sebagai berikut :

Mencari Standard Error dari koefisien indirect effect (Sp2p3) dapat dihitung nilai t statistik atau nilai t hitungnya yaitu dengan cara :

$$t \text{ hitung} = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,326 \times 0,446}{0,128 \times 0,446} = \frac{0,145396}{0.057088} = 2.546875$$

Oleh karena nilai t hitung = 2.546875 lebih kecil dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 3,182 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Hipotesis 2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.439	.389	1.38287

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

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,439. Nilai r^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,439 berarti 43.9% perubahan pada variabel loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Kualitas

pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 43.9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan) (Hipotesis 2)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.552	3	9.184	7.803	.005 ^a
	Residual	87.968	46	1.912		
	Total	115.520	49			

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

b. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 7.803 dengan signifikansi 0,005. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

m. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis seperti yang dihasilkan tabel diatas maka persamaan garis regresi dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut : $Y = 8.592 + 0.301X1 + 0.326X2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.301 dan bertanda positif, yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat 1 poin maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.301 poin. Persamaan diatas memberikan gambaran bahwa apabila kualitas pelayanan semakin positif atau semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat begitu juga sebaliknya. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.326 dan bertanda positif, yang berarti apabila kualitas produk meningkat 1 poin maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.326 poin. Persamaan diatas memberikan gambaran bahwa apabila kualitas produk semakin positif atau semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,502. Nilai r^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,502 berarti 50.2% perubahan pada variabel kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 50.2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji signifikansi variabel Kualitas pelayanan dan kualitas produk dilaksanakan dengan melihat nilai signifikansi (Sig) yang diperoleh dari olah data dengan program SPSS. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh yang terjadi adalah signifikan, sebaliknya jika nilai Sig. lebih dari 0,05, maka tidak signifikan. Berdasarkan output olah data dapat diketahui kualitas pelayanan nilai Sig. sebesar $0,007 < 0,05$ dan kualitas produk nilai Sig. sebesar 0,015

< 0,05. Dengan demikian pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Berdasarkan data hasil perhitungan dan beberapa tahapan diatas maka dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti diterima.

Perhitungan koefisien jalur diawali dengan membuat dua persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Berdasarkan output SPSS diatas dapat dibuat persamaan regresi pertama yaitu : $Z = 4.797 + 0.506X_1 + 0.443X_2 + 0.446Y$. Hasil output SPSS memberikan nilai unstandardized beta kualitas pelayanan sebesar 0,301 signifikansi 0,007 dan kualitas produk sebesar 0.326 signifikansi 0,015 pada persamaan satu yang berarti kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien *unstandardized beta* kualitas pelayanan sebesar 0,301 merupakan nilai *path* atau P2 (K.Pelayanan) dan kualitas produk sebesar 0.326 merupakan nilai *path* atau P2 (K.Produk). Pada output SPSS persamaan regresi dua nilai *unstandardized beta* untuk kualitas pelayanan sebesar 0,506, kualitas produk sebesar 0.443 dan kepuasan pelanggan sebesar 0.446. Nilai *unstandardized beta* kualitas pelayanan sebesar 0,506 merupakan nilai jalur *path* P1 (K.Pelayanan) dan kualitas produk sebesar 0.443 merupakan nilai jalur *path* P1 (K.Produk) dan kepuasan pelanggan sebesar 0,446 merupakan nilai jalur *path* P3.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat berpengaruh langsung ke kepuasan pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan dan kualitas produk ke kepuasan pelanggan (sebagai *intervening*) lalu kemudian ke loyalitas pelanggan. Perhitungan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tak langsung dan pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.640 lebih besar dari pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh mediasi (pengaruh tak langsung) yang ditunjukkan oleh hasil perkalian koefisien (P2 x P3) signifikan atau tidak diuji dengan menggunakan *sobel test*.

Perhitungan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tak langsung dan pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.588 lebih besar dari pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh mediasi (pengaruh tak langsung) yang ditunjukkan oleh hasil perkalian koefisien (P2 x P3) signifikan atau tidak diuji dengan menggunakan *sobel test*.

V. PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian pada konsumen PT. Bumi Liputan Jaya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bumi Liputan Jaya Juanda.
- b) Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bumi Liputan Jaya Juanda.
- c) Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelayanan pada PT. Bumi Liputan Jaya Juanda.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang akan bermanfaat sebagai berikut:

- a) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan bagi pihak PT. Bumi Liputan Jaya dalam menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas produk.
- b) Secara periodik, manajemen PT. Bumi Liputan Jaya dapat melakukan riset konsumen maupun riset pasar. Dengan melakukan riset-riset tersebut diharapkan akan sangat membantu agar lebih peka dalam membaca selera konsumen, perubahan gaya hidup dan perubahan lingkungan pasar yang terjadi. Perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dapat ditangkap dan dipahami oleh manajemen, sehingga dapat memiliki kemampuan adaptasi secara cepat terhadap kondisi pasar sekaligus mengevaluasi kinerja serta kualitas pelayanan agar lebih ditingkatkan lagi.
- c) Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, Doni. 2018. Pengaruh Merek, Marga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli *Wheel Loader "World"* pada PT. Inter Teknik Gemilang. Skripsi Publikasi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.
- Choliq, Abdul. 2015. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Ombak
- Daryanto, dan Setyobudi, I., 2016, Konsumen dan Pelayanan Prima, Yogyakarta, Gava Media.
- Ferdinand, Augusty, 2016, Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Feriyanto, Andri dan Endang S.T., 2015, Pengantar Manajemen, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hurriyati, Ratih, (2015), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung, Alfabetha.
- Indah, Nur Puspitasari. 2018. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada PT. BTPN Syariah MMS Gudo Cabang Jombang. Skripsi Publikasi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.
- Kertajaya, Hermawan, 2016, Tourism Marketing 3.0, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, G. Dan G. Armstrong, 2015, Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta, Prenhalindo.
- Kotler, P. dan K.L. Keller, 2016, Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad, (2016), Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 4, Jakarta, Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, 2016, Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3, Jakarta, Salemba Empat.
- Mauludin, Hanif, 2015, Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta
- Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi, 2012, Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT.Unilever Cabang Padang).

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012, ISSN : 2086 – 5031.

Oentoro, Deliyanti, 2015, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta, LaksBang PRESSindo.

Permatasari, Elien Nira, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah), Skripsi Publikasi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Pratiwi, Dinar Ika, 2010, Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang, Skripsi Publikasi, Universitas Diponegoro Semarang.

Sangadji, E.M., dan Sopiah, 2015, Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Sekaran, Uma, 2015, Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business), Jakarta, Salemba Empat.

Sinambela, L.P., 2016, Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja, Jakarta, Bumi Aksara.

Sudaryono, 2016, Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods), Bandung, Alfabeta.

Sule, E.T. & Kurniawan S., 2015, Pengantar Manajemen, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.

Suparyanto dan Rosad, 2015, Manejemen Pemasaran, Bogor, In Media.

Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran. Edisi 4, Yogyakarta, Penerbit Andi.