

# PERSPEKTIF MODEL MARKETING: PROMOSI, MINAT DAYA BELI, LOYALITAS, KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI CV. KOWLOON SIDOARJO WARU

Rian Wahyudi\*<sup>1</sup>, Kuswandi, Ketut Witara<sup>3</sup>  
Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Perspektif model marketing: promosi, Minat Daya Beli, Loyalitas, Kepuasan sebagai Variabel Intervening di CV. Kowloon.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk CV. Kowloon, berdasarkan teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner yang respondennya harus memberikan pendapatnya berupa jawaban dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut promosi penjualan, Minat daya beli, Loyalitas pelanggan. Pengambilan data direncanakan secepatnya. Lokasi pengambilan data berada di Perusahaan CV. KOWLOON.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa (1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada CV. Kowloon, dengan nilai signifikansi sebesar 0.007, (2) Minat Daya Beli berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Kowloon dengan nilai signifikansi sebesar 0.008, (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Kowloon dengan nilai signifikansi sebesar 0.004, (4) Minat Daya Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Kowloon dengan nilai signifikansi sebesar 0.257, (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Kowloon dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, (6) Besaran Kontribusi pengaruh secara langsung variabel Promosi terhadap Loyalitas adalah sebesar 30.3%, sedangkan Besaran Kontribusi Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 25.7%, maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan hasilnya lebih baik dengan hasil kontribusi sebesar 30.3%, (7) Minat Daya Beli berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan CV Kowloon. Besaran Kontribusi pengaruh secara langsung Minat Daya Beli terhadap Loyalitas adalah sebesar 41.2%, sedangkan Besaran Kontribusi Pengaruh tidak langsung Minat Daya Beli terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 13.1%, maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel *intervening* kontribusi sebesar 41.2%. Saran yang dapat diberikan peneliti untuk (1) Memperbarui sistem promosi yang awalnya *offline* menjadi digital marketing, karena mayoritas masyarakat di Indonesia sudah mulai mengikuti *tren* digital saat ini, (2) Mempererat komunikasi dengan pelanggan dengan cara memberikan *reward* ataupun hadiah kepada pelanggan dengan syarat dan ketentuan tertentu, (3) Menciptakan inovasi

dibidang pelayanan kepada konsumen, agar mereka lebih tertarik dan merasa senang terhadap perusahaan.

**Kata kunci** : Prespektif model marketing, promosi, minat daya beli, loyalitas, kepuasan pelanggan

### **Abstract**

*This study aims to examine and analyze the perspective of the marketing model: promotion, purchasing power interest, loyalty, and satisfaction as an intervening variable in CV. Kowloon.*

*This research is a type of research that uses a quantitative research method. The population used in this study are consumers who use CV products. Kowloon, based on the sampling technique in this study is to use nonprobability sampling. This study uses a questionnaire method in which the respondents must provide their opinions in the form of answers by giving certain marks to the alternative answers that have been provided. The questions given concern sales promotion, interest in purchasing power, customer loyalty. Data collection is planned as soon as possible. The location for data collection is at the CV Company. KOWLOON.*

*The results of the study explain that (1) Promotion has a significant effect on Loyalty in CV. Kowloon, with a significance value of 0.007, (2) Purchasing Power Interest has a significant effect on CV Kowloon's Customer Loyalty with a significance value of 0.008, (3) promotion has a significant effect on CV Kowloon's Customer Satisfaction with a significance value of 0.004, (4) Purchasing Power Interest does not have a significant effect on customer satisfaction CV Kowloon with a significance value of 0.257, (5) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty CV Kowloon with a significance value of 0.000, (6) The size of the direct influence of the contribution variable Promotion on Loyalty is 30.3%, while The amount of Contribution of Promotion's indirect effect on Loyalty through Customer Satisfaction is 25.7%, so from these results it can be concluded that the direct calculation without using the intervening variable Customer Satisfaction is better with a contribution of 30.3%, (7) Interest in B eli has no significant effect on CV Kowloon's customer loyalty through customer satisfaction. The amount of contribution of the direct influence of Purchasing Power Interest on Loyalty is 41.2%, while the amount of contribution of the indirect effect of Purchasing Power Interest on Loyalty through Customer Satisfaction is 13.1%, so from these results it can be concluded that the direct calculation does not use intervening variables. The result of customer satisfaction is better than using the intervening variable with a contribution of 41.2%. Suggestions that researchers can give to (1) Update the promotional system that was originally offline to digital marketing, because the majority of people in Indonesia have started to follow the current digital trend, (2) Strengthen communication with customers by providing rewards or gifts to customers with conditions and certain provisions, (3) Creating innovation in service to consumers, so that they are more interested and feel happy about the company.*

**Keywords:** *Marketing model perspective, promotion, interest in purchasing power, loyalty, customer satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

Target dan tujuan dari perusahaan atau bisnis yang akan melakukan operasional dapat tumbuh seiring dengan perkembangan ekonomi dan informasi perusahaan harus terus beroperasi dan mengatur manajemen nya secara optimal. Tujuan perusahaan adalah tetap bertahan sehingga dapat terus berkembang dan menghasilkan keuntungan.

Untuk menghindari hasil yang tidak di inginkan, perusahaan harus menggaungkan departemen yang berbeda di dalam perusahaan saat melakukan operasional nya.keuangan, produksi, sumber daya manusia, pemasaran, dan banyak lagi departemen yang di sesuaikan dengan kebutuhan perusahaan adalah di antaranya. Tujuan menggabungkan keempat departemen yang di sebutkan serta di tambah departemen tambahan lainnya adalah untuk menciptakan produk dan jasa yang lebih bermutu, tahan lama, dan murah bagi pelanggan.

Beberapa factor harus di pikirkan kemaali saat menangani model marketing di seluruh pesanan agar produk dapat di kenali pelanggan kuncinya adalah mengetahui seberapa puas pelanggan mendapatkan produk yang bermutu.

Karena operasi perkenalan dan penawaran produk tidak dapat dipisahkan tanpa promosi yang bergantung pada perusahaan kepada pelanggan, promosi adalah salah satu elemen yang terpenting untuk aktivitas pemasaran. Sepanjang fase setelah membeli dan memakai prroduk, pembeli mengevaluasi apa pun yang mereka harapkan dengan apa pun yang mereka terima. Sikap pelanggan menentukan apakah pelanggan puas atau tidak dengan produk yang mereka beli dan hasil yang mereka dapatkan, serta mereka sering membentuk penilaian mengenai merek yang mewakili produk. Meskipun sikap pelanggan dan promosi terhubung, tetapi tetap tidak serupa.

Beberapa perusahaan menggunakan promosi pada produk sebagai barang yang membedakan diri mereka di antara perusahaan pesaing sehingga pelanggan tidak bingung saat melakukan pembelian. Selain sebagai tanda pengenal, promosi ini juga berfungsi sebagai lambang perusahaan untuk menjaga reputasi positif dan sebagai pertahanan. Pelanggan tidak disesatkan untuk membeli produk sejenis dalam menghadapi persaingan dapat dengan membangun loyalitas pelanggan melalui promosi, minat untuk daya beli yang baik dan bermutu.

Minat daya beli berkaitan dengan niat konsumen mendapatkan barang atau jasa tertentu dan menjadi jumlah item barang atau jasa yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu (Kumala, 2012). Perintah dari diri pelanggan untuk membeli produk, merencanakan, melakukan aktivitas seperti menyarankan serta pada akhirnya mencapai pilihan untuk membeli yang disebut minat beli (Rossiter dan Percy dalam Kumala, 2012). Menurut uraian tersebut, minat beli pelanggan berkembang dari suatu keinginan atau minat untuk memperoleh suatu produk dan berujung pada pilihan pembelian.

Semua hal yang diberikan untuk membuat suatu pasar memperhatikan, meminta, memakai, mengkonsumsi sampai membuat harapan dan kebutuhan pasar terpuaskan disebut produk. Benda fisik, jasa, manusia, lokasi, organisasi, dan konsep adalah contoh produk. Setiap perusahaan harus melewati banyak tahap untuk dapat mewujudkan konsep penciptaan perkembangan produk, sehingga semua produk yang dihasilkan tepat target dan disukai pasar. Karena tujuan mengembangkan produk baru adalah untuk mengembangkan inovasi siap pasar, dan perusahaan juga harus memperbaiki produk yang telah mencapai akhir masa pakainya.

Dengan kemajuan teknologi dan industri, ini tidak dapat dihindari karena perusahaan akan menghadapi kompetisi yang ketat, yang mengharuskan peningkatan kompetisi dengan perusahaan kompetitor selama kebutuhan untuk

tetap bertahan. Guna melakukan masing-masing itu, perusahaan wajib mempunyai manajemen yang bagus. Mengingat keadaan ini, perusahaan harus memberikan pertimbangan khusus terhadap upaya pemasaran saat melakukan operasionalnya. Karena aktivitas pemasaran memiliki dampak yang signifikan untuk kuantitas dan keuntungan penjualan, serta berlangsungnya hidup perusahaan, manajer pemasaran menempatkan fokus yang lebih besar pada rencana penetapan harga, di mana itu melibatkan beberapa harga yang harus ditetapkan, bagaimana perubahan harga berubah dari waktu ke waktu, penyesuaian untuk siapa harga diberikan dan seberapa jauh diskon yang ditawarkan. Mengingat persaingan yang semakin ketat dan jumlah produk yang terus meningkat untuk pasar, perusahaan menempatkan fokus yang lebih besar pada taktik harga.

Banyak uang yang wajib dikeluarkan pelanggan untuk barang atau jasa mewakili jumlah untuk mendapatkannya disebut harga. Salah satu elemen yang paling signifikan dalam memasarkan produk apapun dalam dunia bisnis disebut harga. Setiap kali datang untuk membeli produk, pelanggan selalu melihat tentang harga mahal dan murah. Oleh karena itu harga yang diberikan menjadi faktor utama dalam keputusan mereka baik membeli produk atau memakai jasa. Selain itu, menurut bauran pemasaran oleh Nawawi, penetapan harga merupakan faktor paling signifikan yang berpengaruh saat memasarkan suatu produk.

Metode penetapan harga memiliki dampak yang besar untuk penjualan dan pemasaran produk berdasarkan perilaku pelanggan. Menggunakan internet untuk alat promosi akan memungkinkan hal-hal yang lebih mudah untuk menjual produk dengan menunjukkan bagaimana produk digunakan, model, dan warnanya. Setiap kali artis mengenakan sepatu yang tidak biasa atau memiliki karakteristik khusus, banyak perusahaan akan segera merilis produk yang sebanding dengan sandal yang digunakan oleh artis tersebut. Dengan demikian, kategori target konsumen

dapat dipersempit. Memilih lokasi promosi memang memiliki pengaruh besar untuk kinerja jangka panjang, melalui dugaan perusahaan bisa mendapatkan lokasi yang tepat.

Loyalitas konsumen terpenting pada setiap perusahaan atau bisnis. Loyalitas konsumen terdiri dari elemen sikap dan perilaku. Sikap pelanggan mencakup saran seperti rencana untuk mengunjungi kembali perusahaan untuk membeli barang atau jasa tambahan, keinginan untuk menyarankan perusahaannya kepada orang lain, bukti dedikasi kepada perusahaan selain menunjukkan penolakan untuk beralih ke persaingan, dan keinginan untuk membeli dengan harga mahal. Selain itu, elemen perilaku loyalitas konsumen, melibatkan membeli berulang yang nyata dari suatu barang atau jasa, yang membeli banyak barang atau jasa serupa dari perusahaan serupa, menyarankan perusahaan itu kepada orang-orang serta potensi untuk memanfaatkan produk dalam jangka panjang, keunggulan merek tersebut tetap dijunjung tinggi (Saravanakumar, 2014). Seorang pelanggan yang puas dengan suatu produk memang berdampak pada pelanggan baru. Melalui pemanfaatan produk tersebut, dimungkinkan dapat menarik minat pelanggan baru, sehingga memunculkan pertanyaan dan tanggapan dari kedua belah pihak. Menyarankan produk yang dibeli kepada pelanggan baru adalah cara lain agar pelanggan lama dapat memengaruhi pelanggan baru dan mendorong mereka untuk membeli.

Tingkat emosi yang dimiliki pelanggan ketika mengevaluasi apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkannya disebut kepuasan. Pembelian berulang akan dilakukan oleh pelanggan yang puas. Akibatnya, pelanggan akan tetap loyal. Karena ini aset bersifat jangka panjang, loyalitas harus dipertahankan. Ketertarikan, kesesuaian, dan rasa nyaman pelanggan dengan produk Miulan akan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli dan tetap loyal pada produk tersebut. Strategi pemasaran Facebook Miulan mendorong peneliti untuk lebih

fokus pada promo-promo yang menarik untuk menawarkan kepuasan, yang mempengaruhi pilihan pembelian untuk CV Kowloon

Berdasarkan judul di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang diberi judul **“Perspektif model marketing: Promosi, Minat Daya Beli, Loyalitas, Kepuasan sebagai Variabel Intervening di CV KOWLLON “**

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metodologi penelitian yang didasarkan pada ideologi positivis, dan dipakai dalam mengidentifikasi populasi dan sampel yang relevan, metode penelitian sampel dilaksanakan secara acak. Pengumpulan data telah ditentukan melalui alat penelitian serta analisis data kuantitatif (statistic) yang tujuannya melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2010: 13).

Peneliti memakai penelitian verifikatif agar bisa mencari tahu besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas melalui intervening terhadap variabel terikat secara langsung serta tidak langsung.

Merupakan seluruh komponen yang menjadi sasaran sebuah penelitian. Sehingga, populasinya tidak hanya mencakup individu, namun objek serta subjek termasuk sifat dan ciri-cirinya. Pelanggan yang menggunakan produk CV Kowloon menjadi populasi yang dipilih peneliti.

Sedangkan untuk penentuan sampel Sampel ini mewakili sebagian dari kuantitas serta ciri populasi (Sugiyono, 2012: 118). Sebab kuantitas sampel kurang dari 100 orang, jadi sampel yang dipakai selama penelitian adalah teknik sampel jenuh melalui penggunaan semua pelanggan CV Kowloon, maka total dari 35 distributor, menjadi sampel.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan hasil dari pengungkapan data dari instrumen penelitian dan metode analisis data dari data yang diperoleh untuk menjawab hipotesis yang diajukan dengan menggunakan SPSS 21. Hasil dari penelitian tersebut adalah :

#### 3.1. Hasil Uji Validitas

##### 1. Variabel Promosi

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.766	0.3338	Valid
X1.2	0.757	0.3338	Valid
X1.3	0.723	0.3338	Valid
X1.4	0.712	0.3338	Valid

##### 2. Variabel Minat Daya Beli

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.771	0.3338	Valid
X2.2	0.791	0.3338	Valid
X2.3	0.822	0.3338	Valid

##### 3. Variabel Loyalitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0.868	0.3338	Valid
Y.2	0.849	0.3338	Valid
Y.3	0.867	0.3338	Valid

#### 4. Variabel Kepuasan

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Z1	0,620	0.3338	Valid
Z2	0,650	0.3338	Valid
Z3	0,688	0.3338	Valid

Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel X1, X2, Y, dan Z semuanya menghasilkan nilai R hitung > R tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### 3.2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0.718	>0,60	Reliabel
X2	0.699		Reliabel
Z	0.680		Reliabel
Y	0.819		Reliabel

Dari hasil uji realibilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X dan Y menghasilkan nilai cronbach's alpha > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 3.3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,34073031
	Absolute	,144
Most Extreme Differences	Positive	,088
	Negative	-,144
Kolmogorov-Smirnov Z		,851
Asymp. Sig. (2-tailed)		,463

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,463 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

### 3.4. Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,453	2,207
	Daya Minat Beli	,567	1,764
	Kepuasan Pelanggan	,547	1,828

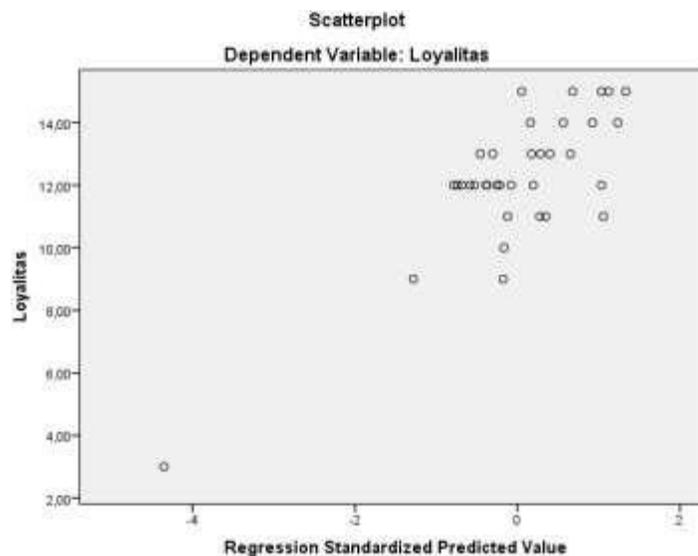
a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari Tabel 4.14 diatas terlihat bahwa nilai Tolerance mendekati satu untuk semua variabel dan nilai VIF berada di sekitar satu, dengan demikian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kasus multikolinieritas di dalam model.

### 3.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas :



**Gambar 4.2**

***Scatterplot Uji Heterokedastisitas***

Hasil analisis pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Artinya bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model ini.

### 3.6. Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah terjadi autokorelasi suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari ketentuan berikut :

**Tabel 4.15**

#### Kesimpulan Hasil Uji Autokorelasi

Nilai DW	Interpretasi
$4-dl < DW < 4$	Ada autokorelasi (negatif)
$4-du < DW < 4-du$	Tidak dapat disimpulkan
$2 < DW < 4-du$	Tidak ada autokorelasi
$du < DW < 4-du$	Tidak ada autokorelasi
$dl < DW < du$	Tidak dapat disimpulkan
$0 < DW < dl$	Ada autokorelasi (positif)

Berikut merupakan hasil Uji Autokorelasi dengan menggunakan SPSS 21 :

**Tabel 4.16**

#### Hasil Uji Durbin Watson Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,803 <sup>a</sup>	,645	,611	1,40411	2,434

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Minat Daya Beli, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 2.434, karena jumlah sampel ada 35 maka diperoleh nilai dU 1.5078 dan dL 1.3834. Sehingga dalam kriteria uji Durbin Watson Autokorelasi apabila “ $2 < DW < 4 - dU$ ” maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi. Nilai pada uji Durbin Watson sesuai dengan kriteria bahwa “ $2 < 2.434 < 2.4922$ ” sesuai maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

### 3.7. Hasil Analisis Regresi Berganda

#### 3.7.1. Analisa Jalur

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan regresi dengan program SPSS diperoleh seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.17**

**Tabel Anova X terhadap Y**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	101,113	2	50,557	22,768	,000 <sup>b</sup>
	Residual	71,058	32	2,221		
	Total	172,171	34			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Minat Daya Beli, Promosi

Untuk melihat besaran pengaruh secara simultan, dapat dilihat dari perhitungan tabel model summary dan annova pada hasil hitungan SPSS. Kriteria pengujian signifikansi sebagai berikut :

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $\text{sig} > 0,05$  artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $\text{sig} < 0,05$  artinya variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dari tabel di atas diperoleh nilai F sebesar 22.768 dengan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) 0.000<sup>b</sup> karena nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara Promosi dan Minat Daya Beli terhadap Loyalitas.

**Tabel 4.18**

**Tabel koefisien X terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,439	1,478		1,650	,109
1 Promosi	,303	,105	,426	2,880	,007
Minat Daya Beli	,412	,145	,421	2,847	,008

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari hasil yang terlihat di tabel *Coefficients* di atas, dapat dilihat nilai beta hasil untuk variabel Promosi terhadap Loyalitas sebesar 0,303 dan besaran t hitung 2.880 lebih besar dari t tabel 2.03011 dan nilai sig sebesar 0.007 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan besaran pengaruh sebesar 0.303 atau

30.3%. Untuk variabel Minat Daya Beli terhadap Loyalitas, nilai hasil dari beta sebesar 0.412 dan besaran t hitung 2.847 lebih besar dari nilai t tabel 2.03011 dan nilai sig sebesar 0.008 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Daya Beli berpengaruh signifikan terhadap Prestasi Kerja dengan besaran pengaruh 0.412 atau 41.2%.

Dari tabel diatas dapat dilihat jika pengaruh yang paling dominan terhadap Loyalitas secara langsung adalah variabel Minat Daya Beli, dengan besar pengaruh sebesar 41.2%.

**Tabel 4.19**  
**Tabel Anova X terhadap Z**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,979	2	40,490	13,253	,000 <sup>b</sup>
	Residual	97,764	32	3,055		
	Total	178,743	34			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Minat Daya Beli, Promosi

Untuk melihat besaran pengaruh secara simultan, dapat dilihat dari perhitungan tabel model summary dan annova pada hasil hitungan SPSS.

Kriteria pengujian signifikansi sebagai berikut :

- a. Ho diterima dan Ha ditolak apabila sig > 0,05 artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $\text{sig} < 0,05$  artinya variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dari tabel *Annova* di atas diperoleh nilai F sebesar 13.253 dengan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) 0.000 karena nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara Promosi dan Minat Daya Beli terhadap Kepuasan.

**Tabel 4.20**  
**Tabel Coefficients X terhadap Z**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,510	1,734		2,024	,051
	Promosi	,384	,123	,530	3,117	,004
	Minat Daya Beli	,196	,170	,196	1,154	,257

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil yang terlihat di tabel *Coefficients* di atas, dapat dilihat nilai beta hasil untuk variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.384 dan besaran t hitung 3.117 lebih besar dari t tabel 2.03011 dan nilai sig sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan besaran pengaruh sebesar 0.384 atau 38.4%. Untuk variabel Minat Daya Beli terhadap Kepuasan Pelanggan, nilai hasil dari beta sebesar 0.196 dan besaran t hitung 1.154 lebih kecil dari nilai t tabel 2.03011 dan nilai sig sebesar 0.257 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Daya Beli tidak

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan besaran pengaruh 0.196 atau 19.6%.

Dari tabel diatas dapat dilihat jika pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan secara langsung adalah variabel Promosi , dengan besar pengaruh sebesar 38.4%.

**Tabel 4.21**

**Tabel Annova Z terhadap Y**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,141	1	80,141	28,737	,000 <sup>b</sup>
	Residual	92,030	33	2,789		
	Total	172,171	34			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Untuk melihat besaran pengaruh secara simultan, dapat dilihat dari perhitungan tabel model summary dan annova pada hasil hitungan SPSS.

Kriteria pengujian signifikansi sebagai berikut :

- a. Ho diterima dan Ha ditolak apabila  $\text{sig} > 0,05$  artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.
- b. Ho ditolak dan Ha diterima apabila  $\text{sig} < 0,05$  artinya variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dari tabel *Annova* di atas diperoleh nilai F sebesar 28.737 dengan nilai probabilitas (sig) 0.000 karena nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama antara Disiplin kerja terhadap Prestasi kerja.

**Tabel 4.22**

**Tabel Coefficients Z terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,251	1,515		2,806	,008
	Kepuasan Pelanggan	,670	,125	,682	5,361	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari hasil yang terlihat di tabel *Coefficients* di atas, dapat dilihat nilai beta hasil untuk variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 0.670 dan besaran t hitung 5.361 lebih besar dari t tabel 2.03011 dan nilai sig sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan besaran pengaruh sebesar 0.670 atau 67.0%.

**Tabel 4.23**

**Tabel Anova X dan Y terhadap Z**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,656	3	31,552	11,632	,000 <sup>b</sup>
	Residual	84,087	31	2,712		
	Total	178,743	34			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), Loyalitas , Minat Daya Beli, Promosi

Untuk melihat besaran pengaruh secara simultan, dapat dilihat dari perhitungan tabel model summary dan annova pada hasil hitungan SPSS. Kriteria pengujian signifikansi sebagai berikut :

- a. Ho diterima dan Ha ditolak apabila sig > 0,05 artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.  
 b. Ho ditolak dan Ha diterima apabila sig < 0,05 artinya variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dari tabel Annova di atas diperoleh nilai F sebesar 11632 dengan nilai probabilitas (sig) 0.000 karena nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama antara Promosi, Minat Daya Beli dan Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 4.24**

**Tabel Coefisien X dan Y terhadap Z**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,439	1,702		1,433	,162
	Promosi	,251	,130	,347	1,929	,063
	Minat Daya Beli	,015	,179	,015	,085	,933
	Loyalitas	,439	,195	,431	2,246	,032

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil yang terlihat di tabel *Coefficients* di atas, dapat dilihat nilai beta hasil untuk variabel Promosi terhadap Kepuasan sebesar 0.251 dan besaran t hitung 1.929 lebih kecil dari t tabel 2.03011 dan nilai sig sebesar 0.063 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dengan besaran pengaruh sebesar 0.251 atau 25.1%. Untuk variabel Minat Daya Beli terhadap Kepuasan Pelanggan, nilai hasil dari beta sebesar 0.015 dan besaran t hitung 0.085 lebih kecil dari nilai t tabel 2.03011 dan nilai sig sebesar 0.933 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Daya Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan besaran pengaruh 0.015 atau 1.5%. Sedangkan Untuk variabel Loyalitas terhadap Kepuasan, nilai hasil dari beta sebesar 0.439 dan besaran t hitung 2.246 lebih besar dari nilai t tabel 2.03011 dan nilai sig sebesar 0.032 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dengan besaran pengaruh 0.439 atau 43.9%.

Dari tabel diatas dapat dilihat jika pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan secara langsung adalah variabel Loyalitas, dengan besar pengaruh sebesar 43.9%.

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) persamaan struktur yang akan dihitung dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, korelasi dan perhitungan pengaruh hasil kontribusi analisis jalur. Dua persamaan struktural tersebut :

a. Persamaan Struktur Satu

Z

$$= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

b. Persamaan Struktur Dua

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kausal empiris antara variabel yang terbentuk adalah :

**Tabel 4.25**

**Uji Determinasi Struktur I**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 <sup>a</sup>	,453	,419	1,74789

a. Predictors: (Constant), Minat Daya Beli, Promosi

Sumber : Output SPSS 21

Tabel 4.25 hasil uji determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai dari *R Square* sebesar 0.453, artinya bahwa sebesar 45.3% dari variabel bebas yaitu Promosi (X1), dan Minat Daya Beli (X2) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Sedangkan sisanya sebesar 44.7% dijelaskan variabel bebas lainnya, diluar variabel bebas yang digunakan pada penelitian kali ini.

Sehingga dapat diketahui nilai dari  $e_1$ , sebagai berikut :

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0.453}$$

$$e_1 = 0.739$$

**Tabel 4.26**  
**Uji Determinasi Struktur II**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 <sup>a</sup>	,645	,611	1,40411

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Minat Daya Beli, Promosi

Sumber : Output SPSS 21

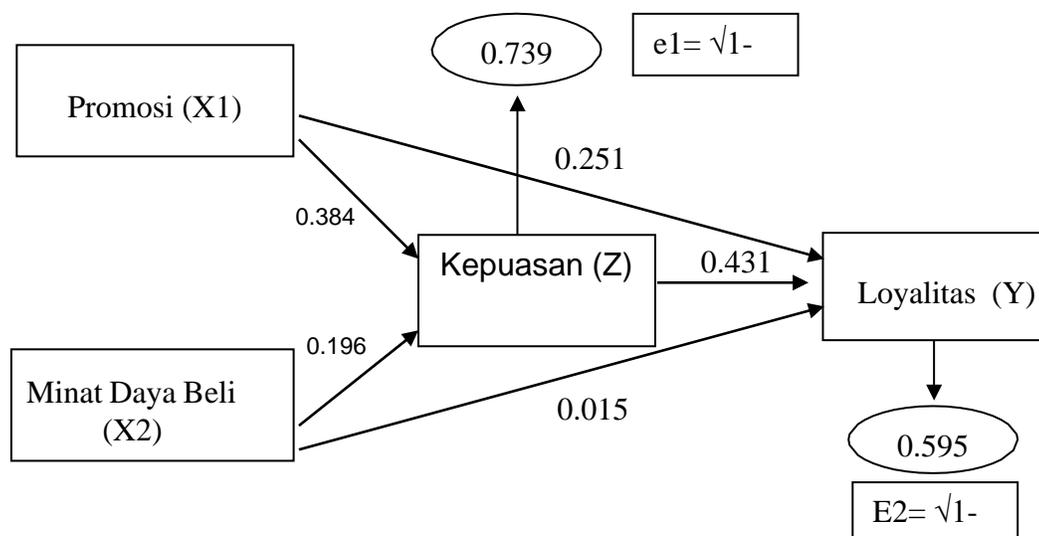
Tabel 4.25 hasil uji determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai dari *R Square* sebesar 0.645, artinya bahwa sebesar 64.5% dari variabel bebas yaitu Promosi (X1), dan Minat Daya Beli (X2) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Sedangkan sisanya sebesar 35.5% dijelaskan variabel bebas lainnya, diluar variabel bebas yang digunakan pada penelitian kali ini.

Sehingga dapat diketahui nilai dari  $e_1$ , sebagai berikut :

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0.645}$$

$$e_2 = 0.595$$



**Gambar 4.3****Hubungan Kausal Empiris antara Variabel penelitian**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan yang terbentuk adalah :

$$Z = 0.384X_1 + 0.196X_2 + 0.739$$

$$Y = 0.251X_1 + 0.015X_2 + 0.412Z + 0.595$$

$$X_1 = \text{Promosi}$$

$$X_2 = \text{Minat Daya Beli}$$

$$Z = \text{Kepuasan}$$

$$Y = \text{Loyalitas}$$

$$e_1 \text{ \& } e_2 = \text{Error}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Promosi, dan Minat Daya Beli mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Loyalitas.

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
X1-Z	0.384	
X2-Z	0.196	
X1-Z-Y		0.251
X2-Z-Y		0.015

#### 4.4.2 Perhitungan Pengaruh hasil Kontribusi Analisa Jalur

Perhitungan Pengaruh Hasil Kontribusi Analisa Jalur berdasarkan :

- a. Pengaruh hasil Kontribusi struktur satu ( Pengaruh langsung ).
  1. Kontribusi Promosi (X1) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0.384 atau 38.4 %.
  2. Kontribusi Minat Daya Beli (X2) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0.196 atau 19.6 %.
- b. Pengaruh hasil kontribusi Struktur dua (Pengaruh tidak langsung)
  1. Pengaruh tidak langsung variabel Promosi (X1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) adalah sebesar 0.251 atau 25.1%.
  2. Pengaruh tidak langsung variabel Minat Daya Beli (X2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) adalah sebesar 0.015 atau 1.5%.

### 3.8. Pembahasan

#### 3.8.1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pada CV. Kowloon

Berdasarkan pengujian parsial (uji t) dengan menggunakan software SPSS 21 yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Promosi memperoleh nilai sig sebesar 0.007, nilai tersebut  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada CV. Kowloon. Artinya bahwa Promosi yang saat ini dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Karena dengan adanya

promosi pelanggan merasa lebih hemat untuk membeli produk di perusahaan tersebut, sehingga hipotesis pertama diterima. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin banyak dan sering perusahaan melakukan promosi yang dapat menguntungkan pelanggan, maka semakin loyal tersebut terhadap perusahaan.

### **3.8.2. Pengaruh Minat Daya Beli terhadap Loyalitas CV Kowloon**

Berdasarkan pengujian parsial (uji t) dengan menggunakan software SPSS 21 yang telah dilakukan diketahui bahwa, variabel Minat Daya Beli memperoleh nilai sig sebesar 0.008, nilai tersebut  $< 0.05$  dan nilai koefisien positif, maka dapat disimpulkan bahwa Minat Daya Beli berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Kowloon. Artinya bahwa keinginan pelanggan untuk membeli akibat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Banyak yang dilakukan perusahaan untuk membuat minat daya beli pada pelanggan, misalnya pemberian pelayanan yang maksimal, kemudian produk di perusahaan lengkap dan berkualitas.

### **3.8.3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan CV Kowloon**

Berdasarkan pengujian parsial (uji t) dengan menggunakan software SPSS 21 yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Promosi memperoleh nilai sig sebesar 0.004, nilai tersebut  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Kowloon. Artinya bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan, maka hipotesis ketiga diterima. Contoh nyata adalah pemberian potongan harga dengan kualitas yang sama seperti harga aslinya, sehingga pelanggan merasa lebih hemat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Samsul tahun 2004, dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Joko Elektronik. Penelitian kali ini juga membuktikan hal yang sama, bahwa ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

#### **3.8.4. Pengaruh Minat Daya Beli terhadap Kepuasan CV Kowloon**

Berdasarkan pengujian parsial (uji t) dengan menggunakan software SPSS 21 yang telah dilakukan diketahui bahwa, variabel Minat Daya Beli memperoleh nilai sig sebesar 0.257, nilai tersebut  $> 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Minat Daya Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Kowloon, maka hipotesis keempat ditolak. Artinya bahwa Minat Daya Beli tidak ada kaitanya dengan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan didapatkan setelah mereka melakukan pembelian pada perusahaan, sedangkan Minat Daya Beli adalah sebuah keinginan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Oky Dwi Cahyo (2015) yaitu variabel kompensasi melalui uji secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai PT. Pegadaian Cabang Kemang Pratama Kelas III Bekasi.

#### **3.8.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas CV Kowloon**

Berdasarkan pengujian parsial (uji t) dengan menggunakan software SPSS 21 yang telah dilakukan diketahui bahwa, variabel Kepuasan memperoleh nilai sig sebesar 0.000, nilai tersebut  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas CV Kowloon, maka hipotesis

kelima diterima. Artinya bahwa Kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal, dan bisa jadi mereka akan merekomendasikan produk dari perusahaan yang bersangkutan kepada orang terdekatnya.

#### **3.8.6. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan CV Kowloon**

Berdasarkan hasil uji SPSS yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, dikarenakan dari hasil uji SPSS ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan CV Kowloon.

Besaran Kontribusi pengaruh secara langsung variabel Promosi terhadap Loyalitas adalah sebesar 30.3%, sedangkan Besaran Kontribusi Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 25.7%, maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan hasilnya lebih baik dengan hasil kontribusi sebesar 30.3%.

#### **3.8.7. Pengaruh Minat Daya Beli terhadap Loyalitas melalui Kepuasan CV Kowloon**

Berdasarkan hasil uji SPSS yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel Minat Daya Beli berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan sedangkan variabel Minat Daya Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, dikarenakan dari hasil uji SPSS ada yang tidak berpengaruh signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Daya Beli berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan CV

Kowloon. .

Besaran Kontribusi pengaruh secara langsung Minat Daya Beli terhadap Loyalitas adalah sebesar 41.2%, sedangkan Besaran Kontribusi Pengaruh tidak langsung Minat Daya Beli terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan adalah sebesar 13.1%, maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel *intervening* kontribusi sebesar 41.2%.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **4.1. Kesimpulan**

Setelah menguraikan pembahasan tentang Pengaruh Promosi dan Minat Daya Beli terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel *intervening* pada CV Kowloon, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas CV Kowloon.
2. Minat Daya Beli berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas CV Kowloon.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan CV Kowloon.
4. Minat Daya Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan CV Kowloon.
5. Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan CV Kowloon.
6. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan CV Kowloon.
7. Minat Daya Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui

Kepuasan CV Kowloon.

#### 4.2. Saran

Sebagai Berdasarkan hasil penelitian dan rekapitulasi tanggapan responden tentang Pengaruh Promosi dan Minat Daya Beli terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel *intervening* pada CV Kowloon, maka dapat disarankan kepada perusahaan beberapa hal berikut ini:

1. Memperbarui sistem promosi yang awalnya *offline* menjadi digital marketing, karena mayoritas masyarakat di Indonesia sudah mulai mengikuti *tren* digital saat ini.
2. Minat Daya Beli yang hasilnya dapat mempengaruhi loyalitas dapat juga ditingkatkan melalui kelengkapan barang yang ada di suatu perusahaan.
3. Dalam membuat promosi hendaknya informasi yang dibuat sesuai dengan persepsi konsumen, agar mereka tidak merasa kecewa apabila promosi yang dibuat perusahaan tidak sesuai dengan harapannya.
4. Menciptakan loyalitas pada konsumen dapat dilakukan dengan pelayanan misalnya perhatian secara individual terhadap konsumen, selain itu perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen, agar dapat melakukan inovasi produk yang dibutuhkan konsumen.
5. Membuat promosi seperti memberikan paket hemat dengan minimal pembelian yang dapat dijangkau oleh konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan kemudian akan kembali lagi untuk membeli.

karyawan

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta dan Irawan 2008. *Manajemen Pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharma, Rizki. 2013. *Analisis pengaruh kebijakan harga, pelayanan, dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
- Huda, Ahmad Samsul dan Ida Farida. 2014. *Pengaruh pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen toko joko elektronik di Pati*. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nimas Lailia Q, Sri Suryoko, dan Saryadi. 2012. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center*. Diponegoro Journal of Social and Politic.
- Panjaitan, Togar M.P. 2012. *Pengaruh harga, kualitas produk, tempat dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Restoran Simpang Raya BSD)*. DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 2, September 2012.
- Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. *Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan supermarket Carrefour di Semarang)*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank.
- Dua lembang rosvita, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap keputusan Pembelian The siap Minum, Skripsi Sarjana Ekonomi, 2010.
- Fina Fitriyana Khodijah, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Online Shop menggunakan Structural Equation Modeling", Skripsi Sarjana Sains, Semarang, 2013.
- Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia (Persero) Cabang Helvetia Medan
- Kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Helvetia Kota Medan
- Husein, Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka)
- Apri Budianto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 329. 351bid
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi, cet 7, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 93. 47Muhamad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013)