

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGGUNA HANDPHONE MEREK
SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**



Oleh:
Tamara Puspa Ningtias
NIM: 14190329

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah
(S.E)

PALEMBANG
2018



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

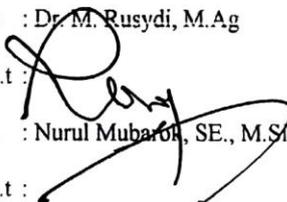
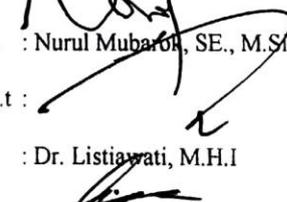
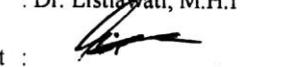
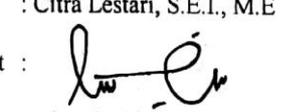
Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Tamara Puspa Ningtias
 Nim/Jurusan : 14190329 / Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Pengguna Handphone Merek Samsung

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 17 September 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. M. Rusydi, M.Ag t.t : 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Nurul Mubarak, SE., M.Si t.t : 
Tanggal	Penguji Utama	: Dr. Listiawati, M.H.I t.t : 
Tanggal	Penguji Kedua	: Citra Lestari, S.E.I., M.E t.t : 
Tanggal	Ketua	: Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si t.t : 
Tanggal	Sekretaris	: Dra. Munjiati, M.Si t.t : 



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

**Kepada Yth,
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : TAMARA PUSPA NINGTIAS
Nim/Jurusan : 14190329 / S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGGUNA HANDPHONE MEREK SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazanya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian kami ucapakan terimakasih.
Wassallamu'alaikum, Wr Wb.

Palembang, 2018

Penguji Utama

Dr. Listiawati, M.H.I
NIP.19601022006042001

Penguji Kedua

Citra Lestari, S.E.I., M.E
NIK.

Mengetahui

Wakil Dekan I

Dr. Maftukhatushalikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001



KEMENTERIAN AGAMA
 UIN RADEN FATAH PALEMBANG
 PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,
 Ketua Prodi Fakultas
 Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Raden Fatah
 Palembang

Skripsi Berjudul : Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang pengguna Handphone Merek Samsung
 Ditulis Oleh : Tamara Puspa Ningtias
 NIM : 14190329

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqasyah* ujian skripsi.

Pembimbing Utama

Dr. M. Rusydi M.Ag
 NIP. 1973080120050011007

Palembang, 29 Agustus 2018

Pembimbing Kedua

Nurul Mubarak, SE., M.Si
 NIK. 150601091872

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tamara Puspa Ningtias
NIM : 14190329
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, September 2018

Saya yang menyatakan



Tamara Puspa Ningtias

NIM: 14190329



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Pengguna Handphone Merek Samsung

Ditulis oleh : Tamara Puspa Ningtias

NIM : 14190329

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, 2018

Dekan,

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002



UIN
RADEN FATAH
PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PENGUNA HANDPHONE MEREK SAMSUNG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Tamara Puspa Ningtias

NIM : 14190329

Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassallamualaikum wr. wb

Palembang, 29 Agustus 2018

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua

Dr. M. Rusydi, M.Ag
NIP. 1973080120050011007

Nurul Mubarak, SE., M.Si
NIK. 150601091872

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya."

(QS.Al-Baqarah[2]: 286)"

"Never stop trying. Never stop believing. Never give up. Your day will come"

(Siwon Choi)

**"Tidak ada sesuatu pun yang tidak mungkin, dimana ada kemauan pasti
disitulah ada jalan"**

(Tamara Puspa Ningtias)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmannirrohim.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis

persembahkan kepada:

- **Ayah dan Ibu tercinta (Yulizar & Misna)**
- **Adikku, Rendy Ardiansyah.**
- **Sahabat-sahabat terbaikku, VDB dan Sincan.**
- **Teman-teman Prodi Ekonomi Islam angkatan 2014, khususnya EKI 8.**
- **Almamaterku dan Pengelola Prodi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.**

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan karena hal itu merupakan salah satu yang menjaga kelangsungan kegiatan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk yang ditawarkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan dan memperbaiki produk, harga, dan distribusi yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi jika produk, harga, dan distribusi sudah memenuhi kebutuhan dari pelanggan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang pengguna Handphone Merek Samsung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang menggunakan handphone merek Samsung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis deskriptif dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer *SPSS 21 for Windows*.

Dengan menggunakan analisis jalur hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk, harga, dan distribusi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi antara produk, harga, dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,916. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) adalah sebesar 91,6%. Sedangkan sisanya sebesar 8,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Distribusi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Pengguna Handphone Merek Samsung”**. Shalawat teriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya atas segala kekurangan yang menyebabkan penulisan skripsi ini kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca, demi perbaikan di masa mendatang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya yang utama kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta (Yulizar & Misna), terimakasih untuk segala yang telah kalian berikan, entah terlihat ataupun tidak, entah bernilai hingga yang tak ternilai, kalian anugrah terindah dalam hidup.

2. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Dr. Qodariah Barkah, MH.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Dr. M. Rusydi, M. Ag., selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan saran dan petunjuknya dalam upaya menyempurnakan penulisan ini.
6. Bapak Nurul Mubarak, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, dan petunjuknya dalam upaya menyempurnakan penulisan ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama dibangku kuliah.
8. Pimpinan beserta Staf Perpustakaan Utama UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan fasilitas untuk pengadaan studi kepustakaan.
9. Adikku, Rendy Ardiansyah, keluarga, teman, dan sahabat disaat susah dan senang, selalu motivasiku.
10. Sahabat-sahabat terbaikku, VDB, Yulia, Elis, Novita, Shara, Ria. Sincan, Tri Sartika Rahayu, Vessy Pertiwi, Sri Ardila, Wenny Rosalina, Siti Rosalina dan Siti Aisyah hampir empat tahun tawa dan tangis kita menyatu, tangan kita saling menggenggam, langkah kita beriringan, terimakasih untuk selalu ada.

11. Teman-teman Prodi Ekonomi Islam angkatan 2014, khususnya kelas EKI 8.

Terimakasih atas segala bantuannya.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada mereka semua untuk membalas segala kebaikan, dukungan, motivasi, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa dan masyarakat luas pada umumnya.

Palembang, September 2018

Penulis

TAMARA PUSPA NINGTIAS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	13
1. Pengertian Pemasaran.....	13
2. Bauran Pemasaran	14
B. Produk.....	15
1. Pengertian Produk	15
2. Klasifikasi Produk	15
3. Indikator Produk.....	18

C. Harga.....	19
1. Pengertian Harga	19
2. Penetapan Harga.....	20
3. Tujuan Penetapan Harga.....	22
4. Indikator Harga.....	24
D. Distribusi.....	25
1. Pengertian Distribusi	25
2. Fungsi Distribusi	25
3. Sistem Saluran Distribusi	27
4. Indikator Distribusi.....	29
E. Kepuasan Pelanggan	29
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	29
2. Indikator Kepuasan Pelanggan	30
F. Loyalitas Pelanggan	30
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	30
2. Tahap – Tahap Loyalitas	31
3. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	33
G. Penelitian Terdahulu	34
H. Pengembangan Hipotesis	41
1. Hubungan Produk, Harga dan Distribusi dengan Loyalitas Pelanggan	41
2. Hubungan Produk, Harga, dan Distribusi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening	42
3. Hubungan Produk, Harga, dan Distribusi secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian.....	44
B. Desain Penelitian.....	44

C. Jenis dan Sumber Data	44
1. Jenis Data.....	44
2. Sumber Data	45
D. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel	46
E. Teknik Pengumpulan data.....	47
F. Variabel – Variabel Penelitian	48
1. Variabel bebas (<i>independen</i>)	49
2. Variabel Terikat (<i>dependen</i>).....	49
3. Variabel <i>Intervening</i>	49
G. Definisi Operasional Variabel	50
H. Uji Instrumen Penelitian	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas.....	51
I. Teknik Analisis Data.....	52
J. Uji Asumsi klasik.....	52
1. Uji normalitas	52
2. Uji Linieritas.....	53
3. Uji multikolinieritas.....	53
4. Uji heterokedastisitas.....	54
K. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
1. Sejarah Handphone Samsung	64
2. Visi dan Misi Perusahaan	65
B. Karakteristik Responden	66
1. Deskripsi Profil Responden berdasarkan jenis kelamin (<i>Gender</i>).....	66
2. Deskripsi Profil Responden berdasarkan Usia	68
3. Deskripsi Profil Responden berdasarkan Jurusan	68

C. Hasil Analisis data.....	69
1. Uji Instrumen Penelitian.....	69
a. Uji Validitas.....	70
b. Uji Reliabilitas.....	71
2. Uji Asumsi klasik.....	72
a. Uji normalitas.....	72
b. Uji Linieritas.....	75
c. Uji multikolinieritas.....	78
d. Uji heterokedastisitas.....	78
3. Analisis Substruktur.....	79
4. Analisis Jalur.....	86
5. Perhitungan Pengaruh.....	87
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> Produk terhadap Loyalitas.....	5
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Harga terhadap Loyalitas.....	5
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> Distribusi terhadap Loyalitas.....	6
Tabel 1.4 <i>Research Gap</i> Kepuasan terhadap Loyalitas.....	6
Tabel 1.5 <i>Research Gap</i> Produk terhadap Kepuasan.....	7
Tabel 1.6 <i>Research Gap</i> Harga terhadap Kepuasan.....	7
Tabel 1.7 <i>Research Gap</i> Distribusi terhadap Kepuasan.....	8

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Skala Likert	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4.1 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin (<i>Gender</i>).....	67
Tabel 4.2 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Jurusan	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	72
Tabel 4.6 Uji Normalitas (persamaan 1)	73
Tabel 4.7 Uji Normalitas (persamaan 2)	74
Tabel 4.8 Uji Linearitas Kepuasan dan Produk	75
Tabel 4.9 Uji Linearitas Kepuasan dan Harga	76
Tabel 4.10 Uji Linearitas Kepuasan dan Distribusi	76
Tabel 4.11 Uji Linearitas Loyalitas dan Produk	76
Tabel 4.12 Uji Linearitas Loyalitas dan Harga	77
Tabel 4.13 Uji Linearitas Loyalitas dan Distribusi	77
Tabel 4.14 Uji Linearitas Loyalitas dan Kepuasan	77
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas <i>Tolerance</i> dan VIF.....	78
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 4.17 Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi secara simultan terhadap Kepuasan.....	80
Tabel 4.18 ANOVA dengan nilai F dan Sig.	81
Tabel 4.19 Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi secara parsial terhadap Kepuasan.....	81
Tabel 4.20 Pengaruh Produk, Harga, Distribusi,dan Kepuasan secara simultan terhadap Loyalitas	83
Tabel 4.21 ANOVA dengan nilai F dan Sig.	83

Tabel 4.20 Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas	84
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Share</i> Handphone atau <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	1
Gambar 3.1 Diagram jalur Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.	55
Gambar 4.1 Uji Normalitas Normal Probability Plot (Persamaan 1)	73
Gambar 4.2 Uji Normalitas Normal Probability Plot (Persamaan 2)	74
Gambar 4.3 Diagram jalur Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.	80
Gambar 4.4 Diagram jalur Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.	87

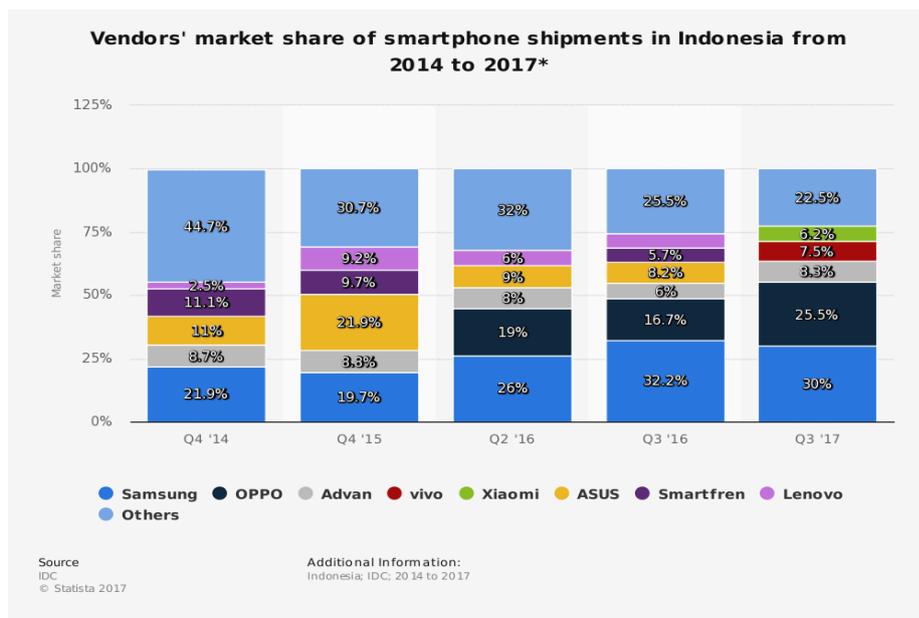
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi adalah salah satu faktor yang paling penting bagi kehidupan masyarakat. Salah satu kemajuan teknologi dalam masyarakat adalah kemajuan teknologi komunikasi. Meningkatnya kebutuhan akan teknologi komunikasi membuat manusia terdorong untuk menciptakan alat komunikasi yang praktis yaitu telepon genggam atau biasa disebut dengan handphone. Seiring dengan berkembangnya jaman, teknologi handphone semakin berkembang. Saat ini sudah semakin banyak merek handphone yang beredar di Indonesia seperti Samsung, Oppo, Advan, Vivo, Xiaomi, Asus, Smartfren, Lenovo, dan lain-lain.

Gambar 1.1
Market Share Handphone atau Smartphone di Indonesia



Sumber: International Data Corporation (IDC)

Dilihat dari gambar market share diatas, Samsung masih memiliki market share yang paling besar dari para pesaingnya meskipun mengalami penurunan. Menurut data statistik Vendors Market Share di Indonesia pada tahun 2016 sampai 2017, persentase handphone merek Samsung mengalami penurunan sebesar 2.2% yaitu dari 32,2% pada tahun 2016 menjadi 30% pada tahun 2017. Disusul dengan merek handphone Oppo dengan presentase market sharenya mengalami peningkatan sebesar 8,8% yaitu dari 16,7% tahun 2016, menjadi 25,5% tahun 2017. Hal ini jelas menjadi masalah bagi Samsung dalam mempertahankan posisi pemimpin pasar di masa yang akan datang, sehingga perlu adanya pemecahan masalah agar pelanggan Samsung tidak berpindah ke merek handphone lain. Perusahaan handphone Samsung perlu menciptakan banyak pelanggan yang loyal untuk mempertahankan posisi pemimpin pasar di masa yang akan datang tersebut.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam meningkatkan profit perusahaan. Oliver Dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku¹.

Salah satu faktor penting dalam mempertahankan perilaku loyalitas pelanggan adalah dengan membuat pelanggan merasa puas. Griffin berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), hlm. 104-105

tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal². Jika pelanggan telah merasa terpuaskan maka kedepannya akan menjadi pelanggan yang loyal dan membuat berbagai macam keputusan beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Dhany Indah Setyawan (2016) dan Robertus Budi Tri Nugroho (2011), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan akan menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu jika merasa terpuaskan terhadap suatu produk.

Produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan³. Fitur-fitur tambahan serta berbagai macam desain produk juga menjadi dasar untuk mempertimbangkan dan memutuskan dalam pemilihan jenis atau merek produk tertentu. Saat ini perkembangan teknologi handphone semakin hari semakin maju, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen. Handphone saat ini telah menunjukkan perkembangan pesat yaitu semakin banyak dan beragamnya produk handphone yang ditawarkan oleh perusahaan serta bentuk, ukuran, dan fasilitasnya. Sekarang bentuk handphone semakin menarik

²Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 36

³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 52

dan fasilitasnya semakin lengkap. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dengan memberikan kualitas yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan lain sebagainya.

Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Buchari Alma Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang⁴. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli suatu produk. Ketika pelanggan memilih di antara banyaknya merek-merek yang ada, maka pelanggan akan membandingkan beberapa harga produk sebagai salah satu referensi saat melakukan transaksi pembelian. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Harga juga mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Walaupun harga termasuk faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian peran distribusi juga tidak kalah penting.

Distribusi menjadi sangat penting agar konsumen mudah dalam menjangkau barang atau jasa. Menurut Stern dan El-Ansary saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi⁵. Suatu produk akan laku di pasaran jika disalurkan ditempat yang terdapat banyak calon pembeli yang berpotensi. Jika suatu produk

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV ALFABETA, 2005), hlm. 169

⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), hlm. 207

disalurkan dengan baik dan benar maka konsumen akan lebih mudah dalam menjangkau produk tersebut dan berpengaruh positif bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen dan variabel intervening yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
***Research gap* Produk terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap loyalitas	1. Yusy Iralisa 2. Risky Nurhayati
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap loyalitas	Melysa Elisabeth Pongoh

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Yusy Iralisa dan Risky Nurhayati menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
***Research gap* Harga terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas	1. Robertus Budi Tri Nugroho 2. Gede Hadi Reynaldi

Loyalitas	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas	Wardhani
-----------	--	----------

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Robertus Budi Tri Nugroho, dan Gede Hadi Reynaldi menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhani yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3
***Research gap* Distribusi terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Distribusi terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap loyalitas	1. Gede Hadi Reynaldi 2. Wulan Ramadhini Nathalina
	Tidak terdapat pengaruh antara distribusi terhadap loyalitas	Wijayanti dan Sumekar

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Gede Hadi Reynaldidan Wulan Ramadhini Nathalina menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Sumekar yang menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.4
***Research gap* Kepuasan terhadap Loyalitas**

Hasil Penelitian	Peneliti
-------------------------	-----------------

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas	1. Robertus Budi Tri Nugroho 2. Leni Astuti
	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas	Nokma Aditya Nugroho

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Robertus Budi Tri Nugroho dan Leni Astuti menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nokma Aditya Nugroho yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.5
Research gap Produk terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan	1. Flavodio Alexander Patrick Soentpiet 2. Dian Novida Uswatun Hasanah
	Tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap kepuasan	Maria Claudia

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Flavodio Alexander Patrick Soentpiet dan Dian Novida Uswatun Hasanah menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Claudia yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.6

Research gap Harga terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan	1. Peni Nurhidayati 2. Berlian Aminanti Suraya Putri
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan	Atmaja

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Peni Nurhidayati dan Berlian Aminanti Suraya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmaja yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.7
Research gap Distribusi terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap kepuasan	1. Flavodio Alexander Patrick Soentpiet 2. Peni Nurhidayati
	Tidak terdapat pengaruh antara distribusi terhadap kepuasan	Agus

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Flavodio Alexander Patrick Soentpiet dan Peni Nurhidayati menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus yang menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya research gap dalam penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel produk, harga, distribusi, dan kepuasan yang dipandang berpengaruh terhadap loyalitas serta variabel produk, harga, dan distribusi yang dipandang berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang pengguna Handphone Merek Samsung.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengambil rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah produk, harga, dan distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan handphone merek Samsung?
2. Apakah produk, harga, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna handphone merek Samsung?

3. Apakah produk, harga, dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna handphone merek Samsung?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Dalam penelitian ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut yaitu bauran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan distribusi.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan handphone merek Samsung.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan distribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna handphone merek Samsung.
3. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan distribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna handphone merek Samsung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan serta menambah referensi pengetahuan di bidang ekonomi khususnya pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi bagi dosen yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pengguna handphone merek Samsung.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kepribadian peneliti dalam pengambilan keputusan, dan juga sebagai penerapan teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikkan masukan pada perusahaan dalam mengevaluasi dan memahami permintaan konsumen sehingga kedepannya Handphone merek Samsung ini bisa lebih berkembang dan maju.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikkan informasi kepada masyarakat sebagai pertimbangan dalam pembelian handphone merek Samsung.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, disusun sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dengan kriteria sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, permasalahan dan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari: gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini terdiri dari: simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Kelebihan dan kekurangan. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang sudah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat pariwisata, rumah, lokasi industri, undang-undang, jasa pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan, hiburan pertunjukan, pertandingan-pertandingan, dan kegiatan - kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan⁶.

Menurut Philip Kotler, pemasaran ialah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai⁷.

Dalam pengertian lain, menurut WY. Stanton, pemasaran ialah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial⁸. Definisi ini

⁶Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 2

⁷M. Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2004), hlm. 1

⁸Yulia Djahir dan Dewi Pratita, *Bahan Ajar Sistem Informasi Manajemen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hlm. 238

sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton, pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial⁹.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaranialah kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh sebuah lembaga. Empat variabel atau kegiatan inti tersebut meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, dan biasa disingkat dengan 4P¹⁰.

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Alat-alat ini terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi¹¹.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto, Bauran Pemasaran ialah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi¹².

⁹Ikatan bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 163

¹⁰Cucun Sunaengsih, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*, (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), hlm. 94

¹¹ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 17

¹² Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan Edisi 5*, (Yogyakarta: LibertyYogyakarta, 2010), hlm. 274

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk ialah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan¹³. Menurut Kotler produk merupakan hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya¹⁴.

Menurut Buchari Alma produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual atau pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang akan diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya¹⁵.

Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono bahwa produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan¹⁶.

2. Klasifikasi Produk

Pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu¹⁷:

¹³M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm. 43

¹⁴M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 71

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 139

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 95

¹⁷*Ibid.*, 155-158

a. Produk Konsumen

Produk konsumen ialah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup berbagai hal berikut:

- 1) Produk sehari-hari ialah produk dan jasa konsumen yang pembelinya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan lokasi penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen, dan surat kabar.
- 2) Produk *Shopping* ialah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping*, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkannya. Contohnya meliputi pakaian, mobil bekas, dan alat rumah tangga utama.
- 3) Produk khusus ialah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.
- 4) Produk yang tidak dicari ialah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contoh

klasik mengenai produk yang diketahui tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk Palang Merah.

b. Produk Industri

Produk industri ialah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu:

- 1) Bahan dan suku cadang ialah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk di sini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- 2) Barang modal ialah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam katagori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
- 3) Perlengkapan dan jasa ialah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi seperti pelumas, batu bara, kertas komputer, pensil dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara seperti cat, paku, sapu. Termasuk dalam jasa yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti membersihkan jendela, perbaikan komputer dan jasa pemberian saran bisnis seperti hukum, konsultan manajemen, iklan.

Menurut Kotler daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu¹⁸:

a. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama ialah barang-barang berwujud yang umumnya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya: Sabun, karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat yaitu menyediakannya di berbagai lokasi.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama ialah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contohnya: Lemari es, peralatan mesin. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

c. Jasa

Jasa ialah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya: pemotongan rambut dan perbaikan barang.

3. Indikator Produk

Produk diukur dengan indikator sebagai berikut¹⁹:

¹⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5-6

- a. Kualitas Produk
- b. Rancangan produk
- c. Merek produk
- d. Kinerja produk

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan spesifikasi mengenai berapa yang diminta oleh penjual dan pertukaran yang memindahkan kepemilikan atau kegunaan sebuah barang atau jasa²⁰.

Menurut Philip Kotler, harga ialah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga dapat mengkomunikasikan pada pasar penempatan suatu nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan²¹. Definisi lain menurut Fandy tjiptono harga ialah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa²².

¹⁹ Nanang Susanto, "Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang", *Jurnal*, (Surabaya: Universitas Dian Nuswantoro, 2013) hlm. 6

²⁰ Justin G.L, et.al., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Selemba Empat, 2001), hlm. 28

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 175

²² Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 151

2. Penetapan Harga

Enam langkah menetapkan harga menurut Kotler & Keller yaitu²³:

a. Memilih tujuan penetapan harga.

Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah perusahaan dalam menetapkan harga. Lima tujuan utama yaitu kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah kepada tingkat permintaan yang berbeda oleh karena itu akan memiliki berbagai dampak dalam tujuan pemasaran perusahaan. Dalam menentukan suatu permintaan, perusahaan juga harus memperhatikan sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan serta elastisitas kurva permintaan.

c. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas harga yang bisa dikenakan pada perusahaan untuk produknya dan biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang bisa menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.

²³Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 76-90

d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang bisa ditentukan dengan permintaan pasardan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Metode penetapan harga dibagi menjadi enam metode sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga *markup*, ialah perusahaan menambah *markup* standar ke biaya produk.
- 2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, ialah perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya (ROI).
- 3) Penetapan harga nilai anggapan, ialah perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
- 4) Penetapan harga nilai, ialah perusahaan memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.
- 5) Penetapan harga *going rate*, ialah perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- 6) Penetapan harga jenis lelang, bertujuan untuk membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Tiga jenis lelang utama dari prosedur

penetapan harga ialah lelang Inggris, lelang Belanda, dan lelang tender tertutup.

f. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga dapat mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu dilaksanakan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Hal itu penting, karena tujuan perusahaan adalah dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, sebagai berikut²⁴:

a. Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga ialah untuk memperoleh laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan itu dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan *sales revenue* dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan *rate of return* yang maksimal paling memuaskan.

²⁴Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 224-227

b. Mendapatkan *share* pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

c. Memerah pasar (*Market skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga yang tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang *Present Value* yang sangat tinggi bagi mereka.

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum waktu itu.

Perusahaan akan menetapkan suatu harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan yang akan didapatkannya pada masa itu. Tujuan tersebut hanya akan mungkin bisa dicapai dan terpenuhi, apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga

dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

- e. Mencapai keuntungan yang di targetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu agar dapat mencapai tingkat laba yang berupa “*rate of return*” yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku *conventional* bagi suatu tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

- f. Mempromosikan produk.

Perusahaan menetapkan suatu harga khusus yang relative rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya dan bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

4. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong, yaitu²⁵:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

²⁵Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”, *Jurnal*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, 2016) hlm. 4

D. Distribusi

1. Pengertian Distribusi

Menurut Philip Kotler, distribusi yaitu himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen²⁶.

Saluran distribusi ialah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen²⁷. Menurut Tjiptono Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir²⁸.

2. Fungsi Distribusi

Fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu²⁹:

a. Fungsi Pokok Distribusi

Adapun yang menjadi fungsi pokok distribusi, sebagai berikut:

1) Pengangkutan (Transportasi)

Pada umumnya lokasi kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, maka kebutuhan manusia pun semakin

²⁶Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2008), hlm. 87

²⁷M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 129

²⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 295

²⁹Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 228-229

bertambah banyak. Hal itu mengakibatkan barang yang akan disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi.

2) Penjualan (*Selling*)

Dalam pemasaran suatu barang selalu saja ada kegiatan menjual yang dilakukan produsen. Pengalihan hak dari produsen kepada konsumen bisa dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan penjualan maka konsumen bisa menggunakan barang tersebut.

3) Pembelian (*Buying*)

Setiap ada penjualan berarti ada kegiatan pembelian. Jika penjualan suatu barang dilakukan oleh produsen maka pembelian akan dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

4) Penyimpanan (*Storing*)

Sebelum barang akan disalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan, dan keutuhan barang-barang perlu adanya penyimpanan atau pergudangan.

5) Pembakuan Standar Kualitas Barang

Dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis, dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang

akan diperjualbelikan dengan tujuan barang yang akan diperdagangkan atau salurkan sesuai dengan yang diharapkan.

6) Penanggung Resiko

Seorang distributor bertanggung jawab menanggung resiko baik kerusakan maupun penyusutan barang.

b. Fungsi Tambahan Distribusi

Yang menjadi fungsi tambahan distribusi yaitu sebagai berikut:

1) Menyeleksi

Kegiatan itu biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan oleh beberapa pengusaha.

2) Mengemas

Untuk menghindari akan adanya suatu kerusakan atau kehilangan dalam pendistribusian maka barang harus dikemas dengan baik.

3) Memberi Informasi

Untuk memberi kepuasan yang maksimal untuk konsumen, produsen perlu memberikan informasi secukupnya kepada perwakilan daerah atau kepada konsumen yang dianggap perlu informasi, informasi yang paling tepat dapat melalui iklan.

3. Sistem Saluran Distribusi

Berikut ini merupakan beberapa saluran distribusi yang lazim digunakan dalam perusahaan yaitu³⁰:

³⁰*Ibid.*, hlm. 231

a. Produsen – Konsumen

Disebut saluran langsung atau saluran nol tingkat *zero level channel* ialah dari produsen langsung kepada konsumen tanpa melibatkan pedagang perantara. Hal itu dapat dilakukan dengan cara penjualan pribadi *door to door* melalui pos dari toko milik produsen sendiri.

b. Produsen-Pengecer-Konsumen

Disebut saluran satu tingkat *one level channel* ialah saluran yang sudah menggunakan perantara. Dalam pasar konsumsi, perantara ini adalah pengecer. Perantara pengecer disini ialah membeli dalam jumlah besar dari produsen kemudian dijual eceran kepada konsumen.

c. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Sering disebut saluran dua tingkat *two level channel* ialah yang mencakup dua perantara. Dalam hal ini perantara tersebut ialah pedagang besar dan pengecer. Produsen hanya akan melayani pembelian dalam jumlah besar yaitu oleh pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual lagi ke pengecer, baru kemudian ke konsumen. Saluran ini sering juga disebut saluran tradisional.

d. Produsen-Agen-Pengecer-konsumen

Tipe saluran ini hampir sama dengan tipe saluran ketiga, dimana melibatkan dua perantara. Hanya saja disini bukan pedagang besar tetapi agen. Agen disini berfungsi sebagai pedagang besar yang dipilih oleh produsen. Sasaran penjualan agen ini terutama ditujukan kepada pengecer besar.

e. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Disini terdapat tiga perantara *three level channel* atau disebut saluran tiga tingkat. Dari agen yang dipilih oleh perusahaan masih melalui pedagang besar terlebih dahulu sebelum ke pengecer.

4. Indikator Distribusi

Berikut ini adalah indikator distribusi yaitu sebagai berikut³¹:

- a. Lokasi strategis
- b. Mudah dijangkau
- c. Suasana aman

E. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Cadotte, Woodruff dan Jenkins kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk³².

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya³³.

Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal

³¹Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision", *Jurnal*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, 2012), hlm. 7

³²Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 169

³³Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 169

sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipresepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan³⁴.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut³⁵:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Produk, pelayanan, dan fasilitas yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk dapat merekomendasikan produk yang sudah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

F. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver Dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau

³⁴Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 169

³⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm.

melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk dapat menyebabkan perubahan perilaku³⁶.

Parasurman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari suatu penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala yang pragmatis³⁷.

Menurut Morais loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten³⁸.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2. Tahap – Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan untuk menjadi pelanggan yang akan loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut³⁹:

³⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 104-105

³⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 104-105

³⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 104-105

³⁹*Ibid.*, hlm. 107-108

a. Terduga (*suspect*)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Prospek (*prospect*)

Merupakan orang – orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para propek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

c. Prospek Terdiskualifikasi (*disqualified prospect*)

Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d. Pelanggan Mula – Mula (*first time customer*)

Pelanggan baru yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e. Pelanggan Berulang (*repeat customer*)

Pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. Klien

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan akan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak akan terpengaruh oleh produk pesaing.

g. Pendukung (*advocates*)

Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu juga, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan serta merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

h. Mitra

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Berikut ini adalah indikator dari loyalitas pelanggan yaitu⁴⁰:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*)
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*)

⁴⁰Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia, 2006), hlm. 57

c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referrals*)

G. Penelitian Terdahulu

Yusy Iralisa (2017), Pengaruh *Marketing Mix*, Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Dunkin Donuts Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus dari Roscoe didapat sampel sebanyak 75 responden. Alat analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh F hitung $330,564 > F$ tabel 2,50 dengan koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,947 yang berarti Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi sebesar 94,7%, sisanya 5,3% dipengaruhi oleh faktor lain⁴¹.

Flavodio Alexander Patrick Soentpiet (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen Cat Nax Autolux di kota Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah pemakai atau pengguna Cat Nax Autolux di kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dan berjumlah 100 orang. Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesis dari uji F memperlihatkan bahwa semua

⁴¹ Yusy Iralisa, *Pengaruh Marketing Mix, Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*, (Bandar Lampung: Jurusan Pendidikan IPS, Universitas Lampung, 2017)

variabel independent yakni Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Distribusi (X3) secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai F pada uji-F sebesar 26,903 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ dan nilai probabilitas sebesar 0,000⁴².

Robertus Budi Tri Nugroho (2011), Pengaruh Harga, Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak. Populasi penelitian ini diambil dari semua konsumen yang memakai minyak goreng bimoli di Perumnas Krapyak sebanyak 800 konsumen yang tersebar di RW I - RW IX. Jenis data dalam penelitian ini ialah data primer, yaitu data yang diambil langsung dari hasil survei yang sudah dilakukan terlebih dahulu dari RW I - RW IX. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Harga, Kualitas serta Kepuasan Konsumen terbukti menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung⁴³.

Dian Novida Uswatun Hasanah (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim (studi kasus toko busana muslim Taman Bunga di Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari data primer. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Toko Busana Muslim

⁴²Flavodio Alexander Patrick Soentpiet, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen Cat Nax Autolux di kota Semarang*, (Semarang: Jurusan Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, 2016)

⁴³ Robertus Budi Tri Nugroho, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak*, (Semarang: Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Semarang, 2011)

Taman Bunga. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara kepada konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 17.0 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja busana muslim di toko busana muslim Taman Bunga Yogyakarta. Secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja. Sedangkan variabel harga, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,447. Artinya variabel kepuasan konsumen untuk berbelanja di Taman Bunga dapat dipengaruhi oleh keempat variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain⁴⁴.

Risky Nurhayati (2011), Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas, uji penyimpangan asumsi klasik, koefisien determinasi, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian dilakukan secara bersama-sama dari variabel Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan, dengan hasil F hitung sebesar 121,246 dan sig.

⁴⁴ Dian Novida Uswatun Hasanah, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim (studi kasus Toko Busana Muslim Taman Bunga di Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Jurusan Keuangan Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

F 0,000. Hasil pengujian secara parsial (uji t), juga bisa diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut-turut adalah Kualitas (5,974), Harga (5,161), Loyalitas(69,937). Nilai t tabel dalam taraf 5,974 sehingga nilai t hitung pada masing-masing lebih besar dari t tabel (5,974) dan keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial Produk berpengaruh dengan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan handphone merek Nokia⁴⁵.

Gede Hadi Reynaldi (2017), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar. Sampel penelitian terdiri atas 100 orang pengguna mobil merek Honda yang berdomisili di Kota Denpasar. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial berupa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda. Keempat variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah kualitas produk, dan yang paling lemah variabel kredibilitas endorser. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bila manajemen mobil merek Honda ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, maka bauran pemasaran yang paling penting untuk diperhatikan

⁴⁵ Risky Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia*, (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 2011)

adalah kualitas produk, karena variabel ini yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan⁴⁶.

Peni Nurhidayati (2013), Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Dua Jaya Alumunium Surabaya. Penelitian ini bersifat deskriptif terhadap 50 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu statistik yakni SPSS versi 17. Berdasarkan uji t diketahui nilai t hitung dari masing-masing variabel berturut-turut adalah 5.623, 3.186, 2.281 dan 3.105. Sedangkan dari hasil uji F diketahui nilai F hitung adalah sebesar 80,122. Hasil penelitian sekaligus sebagai kesimpulan adalah produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan⁴⁷.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yusy Iralisa	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> ,	Metode analisis yang	Hasil penelitian menunjukkan	Variabel independen:	Variabel independen:

⁴⁶ Gede Hadi Reynaldi, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar*, (Bali: Jurusan Manajemen, Universitas Udayana Bali, 2017)

⁴⁷ Peni Nurhidayati, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Dua Jaya Alumunium Surabaya*, (Surabaya: Jurusan Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2013)

	(2017)	Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung.	digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung.	produk dan harga Variabel dependen: loyalitas pelanggan	Lokasi dan Promosi Penelitian dilakukan di dunkin donuts
2	Flavodio Alexander Patrick Soentpiet (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen Cat Nax Autolux di kota Semarang.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hasil uji hipotesis dari uji F memperlihatkan bahwa semua variabel independent yakni Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.	Variabel independen: harga dan distribusi Variabel dependen: kepuasan konsumen	Variabel independen: kualitas produk Penelitian dilakukan di cat nax autolux
3	Robertus Budi Tri Nugroho (2011)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda uji asumsi klasik, uji-t dan uji-f, koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas serta Kepuasan Konsumen terbukti menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, baik secara langsung maupun secara	Variabel independen: harga Variabel dependen: loyalitas konsumen Variabel intervening: kepuasan konsumen	Variabel independen: kualitas produk Penelitian dilakukan pada konsumen minyak goreng bimoli di wilayah perumnas krapyak

		Perumnas Krapyak.		tidak langsung.		
4	Dian Novida Uswatun Hasanah (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim (studi kasus Toko Busana Muslim Taman Bunga di Yogyakarta)	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 17.0 for Windows.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja. Sedangkan variabel harga, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel independen: produk dan harga Variabel dependen: kepuasan konsumen	Variabel independen: lokasi dan promosi Penelitian ini dilakukan di toko busana muslim taman bunga di yogyakarta
5	Risky Nurhayati (2011)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas, uji penyimpangan asumsi klasik, koefisien determinasi, serta analisis regresi linier berganda.	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Produk berpengaruh dengan Harga terhadap Loyalitas pelanggan handphone merek Nokia.	Variabel independen: harga Variabel dependen: loyalitas pelanggan	Variabel independen: kualitas produk Penelitian dilakukan pada pelanggan handphone merek nokia

Merek Nokia.						
6	Gede Hadi Reynaldi (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang kemudian diolah dengan program SPSS for Windows dengan teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas produk, kewajaran harga, saluran distribusi & kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel independen: harga dan saluran distribusi Variabel dependen: loyalitas pelanggan	Variabel independen: kualitas produk dan endorser Penelitian dilakukan pada pelanggan mobil merek honda
7	Peni Nurhidayati (2013)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Dua Jaya Alumunium Surabaya	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu statistik yakni SPSS versi 17.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel independen: produk, harga, dan distribusi Variabel dependen: kepuasan pelanggan	Variabel independen: promosi Penelitian dilakukan di cv dua jaya alumunium surabaya

Sumber: Skripsi

H. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru dirasakan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data⁴⁸.

1. Hubungan Produk, Harga, dan Distribusi dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusy Iralisa (2017) menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu hasil penelitian yang dilakukan oleh Risky Nurhayati (2011) dan Gede Hadi Reynaldi (2017) menunjukkan bahwa variabel harga dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Produk, Harga, dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Hubungan Produk, Harga, dan Distribusi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Flavodio Alexander Patrick Soentpiet (2016), Dian Novida Uswatun Hasanah (2016), dan Peni

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 96

Nurhidayati (2013) menunjukkan hasil bahwa variabel produk, harga, dan distribusi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Gede Hadi Reynaldi (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan distribusi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Produk, Harga, dan Distribusi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

3. Hubungan Produk, Harga, dan Distribusi secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Novida Uswatun Hasanah (2016) dan Peni Nurhidayati (2013) menunjukkan hasil bahwa variabel produk, harga, dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Gede Hadi Reynaldi (2017) dan Risky Nurhayati (2011) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Produk, Harga, dan Distribusi secara parsial berpengaruh positif

signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
sebagai variabel intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berlokasi di jalan Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri KM 3,5 kode pos 30126 Palembang Sumatera Selatan, website dari UIN Raden Fatah bisa dikunjungi di alamat <http://www.radenfatah.ac.id/> dan nomor teleponnya adalah 0711-354668.

B. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk pada jenis penelitian lapangan *field research* yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden, yaitu sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang didapat nantinya berupa angka. Data kuantitatif ialah

data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung⁴⁹. Dalam penelitian ini data kuantitatif didapat langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan ialah:

a. Data primer

Data primer ialah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan berdasarkan pendapat yang ada⁵⁰. Dalam hal ini penulis mendapatkan data primer berupa hasil kuesioner yang diperoleh dari responden, sebagian mahasiswa di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi⁵¹. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder ialah literatur, buku, penelitian terdahulu, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

⁴⁹ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi Kedua*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 22

⁵⁰ Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 41

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 137

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁵². Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan handphone merek Samsung.

2. Sampel

Sampel ialah bagian kecil dari populasi yang diambil menggunakan teknik-teknik tertentu⁵³.

a. Penentuan Ukuran Sampel

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Rao Purba, yaitu⁵⁴:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat distribusi normal dengan taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel, biasanya 10%

⁵² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 61

⁵³ Mohammad Ali, *Memahami Reset Perilaku Dan Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90

⁵⁴ V. Wiratna Suwarjeni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 155

Maka:

$$n = \frac{1,96}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ orang}$$

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel ialah sebanyak 96,04 orang. Menurut sugiyono, jumlah sampel yang baik untuk penelitian dengan teknik penyebaran kuesioner yaitu 100 responden. Karena hasil perhitungan tersebut belum memenuhi jumlah minimal sampel, maka dibulatkan menjadi 100. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang⁵⁵.

b. Penentuan penarikan sampel

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel⁵⁶. Metode *sampling accidental* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang ditujukan hanya kepada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 83

⁵⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 66

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya⁵⁷.

Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner ialah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial⁵⁸.

Tabel 3.1 Skala Likert

Pernyataan		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

F. Variabel-variabel Penelitian

Variabel dapat diartikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai⁵⁹. Variabel penelitian ialah suatu atribut atau

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 199

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 168

⁵⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2014), hlm. 59

sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya⁶⁰.

Adapun macam-macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independen*)

Variabel bebas merupakan variabel yang kemunculannya diasumsikan menjadi sebab munculnya variabel lain⁶¹. Variabel bebas dari penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), dan distribusi (X3).

2. Variabel terikat (*dependen*)

Variabel terikat merupakan variabel yang kemunculannya diasumsikan sebagai akibat dari adanya variabel sebab⁶². Variabel terikat dari penelitian ini ialah loyalitas pelanggan (Y).

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* ialah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur⁶³. Keberadaan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel bebas harus mempengaruhi variabel antara terlebih dahulu, baru kemudian variabel antara ini dapat menimbulkan

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm. 36

⁶¹ Mohammad Ali, *Memahami Reset Perilaku Dan Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 76

⁶²*Ibid.*, hlm. 76

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm. 61

perubahan pada variabel terikat⁶⁴. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Z).

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel akan memberikan arahan kepada untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), dan distribusi (X3), variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) dan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Ukuran
1	Produk (X1)	1. Kualitas produk 2. Rancangan produk 3. Merek produk 4. Kinerja produk	Ordinal
2	Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. harga mempengaruhi daya beli konsumen	Ordinal
3	Distribusi (X3)	1. Lokasi Strategis 2. Mudah dijangkau 3. Suasana Aman	Ordinal

⁶⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2014), hlm. 62

4	Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan terhadap pembelian produk 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan 3. mereferensikan secara total eksistensi perusahaan 	Ordinal
5	Kepuasan Pelanggan (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiapan Merekomendasikan 	Ordinal

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk dapat mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel⁶⁵. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika nilai r hitung $>$ r table dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r table maka data tidak valid⁶⁶.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang memperlihatkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan⁶⁷. Uji

⁶⁵ Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*, (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2008), hlm. 126

⁶⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 99

⁶⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129

reliabilitas instrument bisa dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha*(α) digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60⁶⁸.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif. Teknik analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan akan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam katagori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, dengan bantuan program SPSS.

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan SPSS. Analisis jalur merupakan teknik analisis statistik yang merupakan peembangan dari analisa regresi berganda⁶⁹.

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

⁶⁸*Ibid.*, hlm. 231

⁶⁹ Juliansyah Noor, *Metedologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 265

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang kita gunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak⁷⁰. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas ialah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan tariff signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Tes For Linierity* dengan pada taraf signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka variabel bebas tidak berkorelasi linier dengan variabel terikat⁷¹.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi dapat ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, artinya variabel-variabel ini tidak ortogonal.

⁷⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), hlm. 110

⁷¹ Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-versi 2000*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000), hlm. 103

Variabel ortogonal ialah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Apabila nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus dapat menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinearitas⁷².

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila pada variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas tetapi jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas⁷³.

⁷² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 103-104

⁷³*Ibid.*, hlm. 134-138

K. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

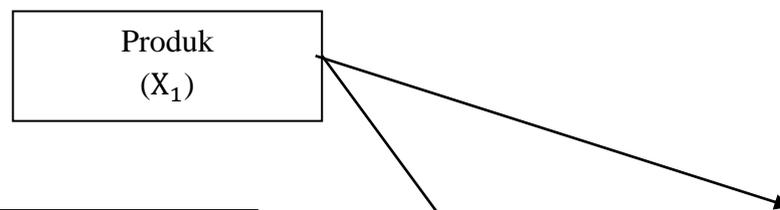
Untuk menguji pengaruh variabel intervening ialah dengan metode analisis jalur. Menurut Noor, analisis jalur ialah keterkaitan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang biasa disajikan dalam bentuk diagram⁷⁴. Sedangkan menurut Ghozali, analisis jalur yaitu perluasan analisis regresi linear berganda atau analisis jalur ialah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori⁷⁵.

Pardede menjelaskan bahwa tahapan-tahapan dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut⁷⁶:

Tahap I:

Menentukan diagram jalurnya ialah berdasarkan paradigma hubungan variabel berikut ini:

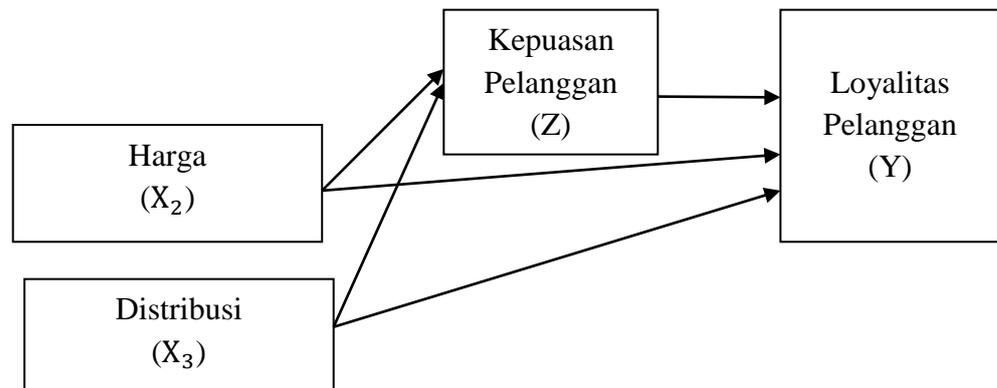
Gambar 3.1
Diagram jalur Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap
Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai
Variabel Intervening



⁷⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 265

⁷⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2007), hlm. 174

⁷⁶ Ratlan Pardede dan Renhard Manurung, *Analisis Jalur (Path Analysis): Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 58



Tahap II:

Menentukan persamaan structural sebagai berikut:

$$Z \text{ (KEPUASAN)} = \beta \text{PRODUK} + \beta \text{HARGA} + \beta \text{DISTRIBUSI} + e_1$$

(Persamaan Struktural 1)

$$Y \text{ (LOYALITAS)} = \beta \text{PRODUK} + \beta \text{HARGA} + \beta \text{DISTRIBUSI} + \beta \text{KEPUASAN} + e_2 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

Tahap III:

Menganalisis dengan menggunakan SPSS, seperti langkah-langkah berikut ini. Analisis ini terdiri dari dua langkah, analisis untuk substruktur 1 dan analisis untuk substruktur 2:

a. Analisis Substruktural I

$$Z \text{ (KEPUASAN)} = \beta \text{PRODUK} + \beta \text{HARGA} + \beta \text{DISTRIBUSI} + e_1$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi dari hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur yang telah ditentukan.

Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama ialah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan kedua untuk mengetahui pengaruh secara parsial.

1. Mengetahui Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi secara simultan terhadap Kepuasan

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap kepuasan secara simultan ialah dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap kepuasan dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui jika kelayakan model regresi sudah benar atau salah, diperlukan adanya uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

- Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel.
 - a. Menghitung F-hitung.
 - b. Menghitung F-tabel yaitu dengan ketentuan sebagai berikut:
taraf signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (dk)

dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlah kasus-4).

c. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

1) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Mengambil keputusan.

- Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.

a. Jika sig. penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika sig. penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Mengetahui Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi secara parsial terhadap Kepuasan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap kepuasan digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- Menentukan hipotesis.

- Mengetahui besarnya angka t-hitung.

- Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan $dk = (n-2)$.

- Menentukan kriteria uji hipotesis.

- Membandingkan antara angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05, kriterianya yaitu:

- a. Jika sig. penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika sig. penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Membuat keputusan.

b. Analisis Substruktural II

$$Y \text{ (LOYALITAS)} = \beta \text{PRODUK} + \beta \text{HARGA} + \beta \text{DISTRIBUSI} + \beta \text{KEPUASAN} + e_2$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan yang kedua untuk mengetahui pengaruh secara parsial.

1. Mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Kepuasan secara simultan terhadap Loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan kepuasan terhadap loyalitas secara simultan ialah dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, distribusi dan kepuasan terhadap loyalitas dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui kelayakan model regresi apakah sudah benar atau salah, diperlukan dengan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

- Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel.
 - a. Menghitung F-hitung.
 - b. Menghitung F-tabel yaitu dengan ketentuan: taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlah kasus-4).
 - c. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
 - 1) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - 2) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - d. Mengambil keputusan.
- Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.
 - a. Jika sig. penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika sig. penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas

Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, distribusi dan kepuasan terhadap loyalitas digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau

standardized coefficient. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- Menentukan hipotesis.
- Mengetahui besarnya angka t-hitung.
- Mengetahui besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = (n-2)$.
- Menentukan criteria uji hipotesis.
- Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05, kriterianya sebagai berikut:
 - a. Jika sig. penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika sig. penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Membuat keputusan.

3. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- Pengaruh variabel Produk terhadap Kepuasan

$$X_1 \rightarrow Z$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan

$$X_2 \rightarrow Z$$

- Pengaruh variabel Distribusi terhadap Kepuasan

$$X_3 \rightarrow Z$$

- Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

$$Z \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas

$$X_1 \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas

$$X_2 \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Distribusi terhadap Loyalitas

$$X_3 \rightarrow Y$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Distribusi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Distribusi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas

$$X_1 \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas

$$X_2 \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Distribusi terhadap Loyalitas

$$X_3 \rightarrow Y$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Handphone Samsung

Samsung ialah perusahaan elektronik terbesar didunia didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang Gary pada tanggal 1 bulan Maret Tahun 1938 di kota Daegu, yang bertempat di negara Korea Selatan. Perusahaan Samsung saat ini menjadi salah satu brand terbesar di dunia dengan mengeluarkan smartphone yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gadget. Salah satunya adalah Samsung Galaxy. Arti dari kata Samsung ini diambil dari hanja bahasa Korea, Samsung yaitu Tiga Bintang yang diartikan Tiga menggambarkan hal yang besar, banyak dan berkuasa sedangkan Bintang yang berarti keabadian.

Samsung menjadi produsen smartphone android dimulai pada tanggal 27 April 2009 dengan mengeluarkan ponsel Samsung i7500 dengan menggunakan layar sentuh AMOLED yang berukuran 3.2 inci dan OS yang digunakan oleh ponsel pertama ini ialah OS Android Cupcake v1.5. Sebenarnya keberhasilan samsung dalam platform android ini dimulai pada saat peluncuran Samsung Galaxy S I9000 ialah pada bulan Maret 2010 dengan menawarkan layar super AMOLED berukuran 4 inci dengan OS Android Elclair v2.1. Smartphone ini berhasil menjual 10 juta lebih pada tahun 2011.

Keberhasilan Samsung Galaxy S ini terus merembet pada suksesor dari Galaxy S, diantaranya Samsung Galaxy S II, Samsung Galaxy S III terus sampai yang terbaru yaitu Samsung Galaxy S VI. Samsung lainnya pun tak kalah juga dipasaran ialah seperti Samsung Galaxy mini, Samsung Galaxy young, Samsung Galaxy note dan Samsung Galaxy yang lainnya⁷⁷.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Samsung yaitu menginspirasi dunia, menciptakan masa depan. Tujuan dari visi ini ialah untuk menjadi merek yang dicintai, perusahaan yang inovatif, dan perusahaan yang dikagumi. Oleh karena itu, kami mendedikasikan usaha kami untuk kreativitas dan inovasi, berbagi nilai dengan mitra kami, dan karyawan kami yang hebat. Kami sudah memberikan produk serta layanan terbaik di dunia melalui semangat akan inovasi dan operasi yang optimal. Kami berharap agar dapat menjelajahi area bisnis baru yaitu seperti alat kesehatan dan otomotif, dan melanjutkan perjalanan dalam sejarah inovasi. Samsung Electronics akan menyambut tantangan dan kesempatan-kesempatan baru dengan sukacita.

Misi Samsung yaitu menginspirasi dunia dengan teknologi inovatif, produk dan desain yang memperkaya kehidupan masyarakat dan

⁷⁷ Smartphones10, *Sejarah perkembangan Smartphone Android Samsung*, <https://www.smartphones10.com/2016/04/sejarah-perkembangan-smartphone-android-samsung.html>, diakses 25 juli 2018.

berkontribusi pada kemakmuran sosial dengan menciptakan masa depan baru⁷⁸.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang pengguna handphone merek Samsung. Hal ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang pengguna handphone merek Samsung. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah sebagai sampel penelitian.

Kemudian perlu ditambahkan bahwa dalam deskripsi profil responden ini maka yang ditekankan ialah berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jurusan. hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

1. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)

Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin ialah untuk menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu : Laki-laki dan Perempuan.

⁷⁸ Samsung, *Visi dan Misi*, <https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/vision/vision2020/>, diakses 25 juli 2018.

Adapun deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*)

Jenis kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	49	49.0	49.0	49.0
Valid perempuan	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu deskripsi profil responden menurut jenis kelamin (*gender*), ternyata responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 responden atau sebesar 49% dan responden perempuan sebanyak 51 responden atau sebesar 51%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden yang memakai handphone merek Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang relatif seimbang tetapi lebih sedikit didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan jika dibandingkan dengan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi profil responden berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 tahun	31	31.0	31.0	31.0
	20-23 tahun	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai profil responden menurut usia menunjukkan responden lebih banyak berusia antara 20-23 tahun yaitu sebesar 69%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang memakai handphone merek Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang rata-rata berusia 20-23 tahun. Kemudian sisanya 31% responden yang memakai handphone merek Samsung berusia 18-20 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Deskripsi profil reponden berdasarkan jurusan ialah menguraikan atau menggambarkan responden menurut jurusan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang oleh karena itu identitas responden berdasarkan jurusan dapat dikelompokkan menjadi 4 bagian, Perbankan Syariah, D3 Perbankan Syariah, S1 Ekonomi Islam, dan Manajemen Zakat Wakaf. Deskripsi profil responden berdasarkan jurusan dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi profil responden berdasarkan Jurusan

	Jurusan			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perbankan syariah	30	30.0	30.0	30.0
D3 perbankan syariah	21	21.0	21.0	51.0
Valid Ekonomi islam	34	34.0	34.0	85.0
Manajemen Zakat Wakaf	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu deskripsi profil responden berdasarkan jurusan menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan Ekonomi Islam adalah pengguna handphone merek Samsung terbanyak yaitu sebanyak 34%, kemudian disusul oleh jurusan Perbankan Syariah dengan jumlah 30%, kemudian disusul oleh jurusan D3 Perbankan Syariah dengan nilai 21% serta jurusan Manajemen Zakat Wakaf dengan jumlah 15%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan handphone merek Samsung terbanyak adalah jurusan Ekonomi Islam yaitu sebanyak 34%.

C. Hasil Analisis data

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan aplikasi computer *SPSS* versi 21, berikut merupakan hasil pengujianya.

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. Dalam hal ini n ialah jumlah sampel dan k ialah jumlah konstruk. pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$ atau $df = 98$. Dengan alpha 0,05 di dapat r_{tabel} 0,1966. jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pernyataan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Corelation	r_{tabel}	keterangan
Produk	Produk 1	0,608	0,1966	Valid
	Produk 2	0,691	0,1966	Valid
	Produk 3	0,653	0,1966	Valid
	Produk 4	0,782	0,1966	Valid
	Harga 1	0,455	0,1966	Valid

	Harga 2	0,603	0,1966	Valid
Harga	Harga 3	0,659	0,1966	Valid
	Harga 4	0,784	0,1966	Valid
	Harga 5	0,756	0,1966	Valid
	Distribusi 1	0,722	0,1966	Valid
Distribusi	Distribusi 2	0,812	0,1966	Valid
	Disrtibusi 3	0,825	0,1966	Valid
	Kepuasan 1	0,881	0,1966	Valid
Kepuasan	Kepuasan 2	0,924	0,1966	Valid
	Kepuasan 3	0,899	0,1966	Valid
	Loyalitas 1	0,904	0,1966	Valid
Loyalitas	Loyalitas 2	0,940	0,1966	Valid
	Loyalitas 3	0,927	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{table}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk melakukan pengujian reliabilitas terhadap item-item pernyataan variabel, penulis menggunakan metode Alpha Cronbach's ialah menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas instrument bisa dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* dalam masing-masing variabel. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	r-kritis	Keterangan
Produk (X1)	4 item pertanyaan	0,618	0,60	Reliabel
Harga (X2)	5 item pertanyaan	0,641	0,60	Reliabel
Distribusi (X3)	3 item pertanyaan	0,683	0,60	Reliabel
Kepuasan (Z)	3 item pertanyaan	0,885	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	3 item pertanyaan	0,913	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

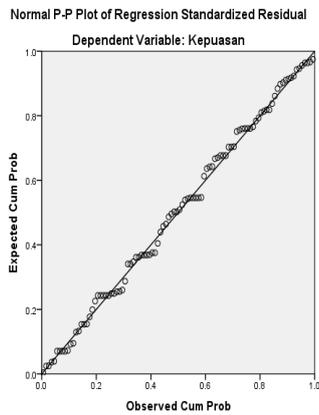
Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (produk, harga, distribusi, kepuasan, dan loyalitas) dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ialah untuk mengukur apakah data dari suatu model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini, Uji normalitas diukur dengan uji statistik kolmogorov-smirnov (K-S) pada program *SPSS* versi 21. Distribusi data dapat dinilai normal atau tidak, dengan melihat nilai statistik kolmogorov-smirnov (K-S). Model regresi yang baik ialah distribusi data normal atau mendekati normal, mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Untuk menguji kenormalan data dapat menggunakan grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Apabila pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* nilai $\text{sig} > 0.05$, maka data berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Normalitas
Normal Probability Plot
(Persamaan 1)



Sumber : Data primer yang diolah 2018

Tabel 4.6 Uji Normalitas (Persamaan 1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

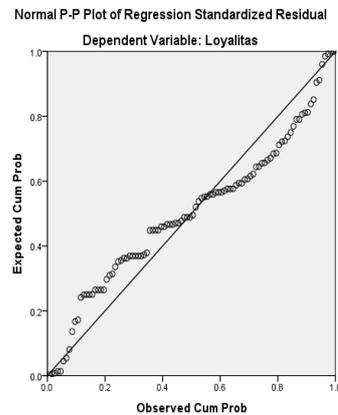
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96349998
	Absolute	.046
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.465
Asymp. Sig. (2-tailed)		.982

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Gambar 4.2
Uji Normalitas
Normal Probability Plot
(Persamaan 2)



Sumber : Data primer yang diolah 2018

Tabel 4.7 Uji Normalitas (Persamaan 2)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40558368
	Absolute	.127
Most Extreme Differences	Positive	.110
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.268
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan grafik normal P-P Plot pada kedua persamaan di atas menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan hal yang sama itu pun ditunjukkan pada kedua tabel uji kolmogorov smirnov yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yakni Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan modal regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Pengujian dilihat dengan menggunakan *Tes For Linierity* dengan pada taraf signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka variabel bebas tidak berkorelasi linier dengan variabel terikat.

Persamaan 1

Tabel 4.8
Uji Linearitas Kepuasan dan Produk

		Sig.
Kepuasan * Produk	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,076

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maksudnya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara produk dan kepuasan.

Tabel 4.9

Uji Linearitas Kepuasan dan Harga

		Sig.
Kepuasan * Harga	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,092

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maksudnya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan kepuasan.

Tabel 4.10
Uji Linearitas Kepuasan dan Distribusi

		Sig.
Kepuasan * Distribusi	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,076

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maksudnya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara distribusi dan kepuasan.

Persamaan 2

Tabel 4.11
Uji Linearitas Loyalitas dan Produk

		Sig.
Loyalitas* Produk	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,092

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maksudnya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara produk dan loyalitas.

Tabel 4.12
Uji Linearitas Loyalitas dan Harga

		Sig.
Loyalitas* Harga	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,079

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maksudnya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan loyalitas.

Tabel 4.13
Uji Linearitas Loyalitas dan Distribusi

		Sig.
Loyalitas* Distribusi	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,187

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maksudnya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara distribusi dan loyalitas.

Tabel 4.14
Uji Linearitas Loyalitas dan Kepuasan

		Sig.
Loyalitas* Kepuasan	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,063

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maksudnya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kepuasan dan loyalitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Produk	0,558	1,792	0,511	1,959
Harga	0,512	1,951	0,427	2,342
Distribusi	0,620	1,613	0,535	1,868
Kepuasan			0,367	2,722

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen $> 0,10$. Nilai *variance inflation factor* (VIF) semua variabel < 10 . Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik ialah yang terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan uji glejser. Jika suatu variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka akan ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
Produk	0,721	0,224
Harga	0,137	0,521
Distribusi	0,556	0,747
Kepuasan		0,333

Sumber : Data primer yang diolah 2018

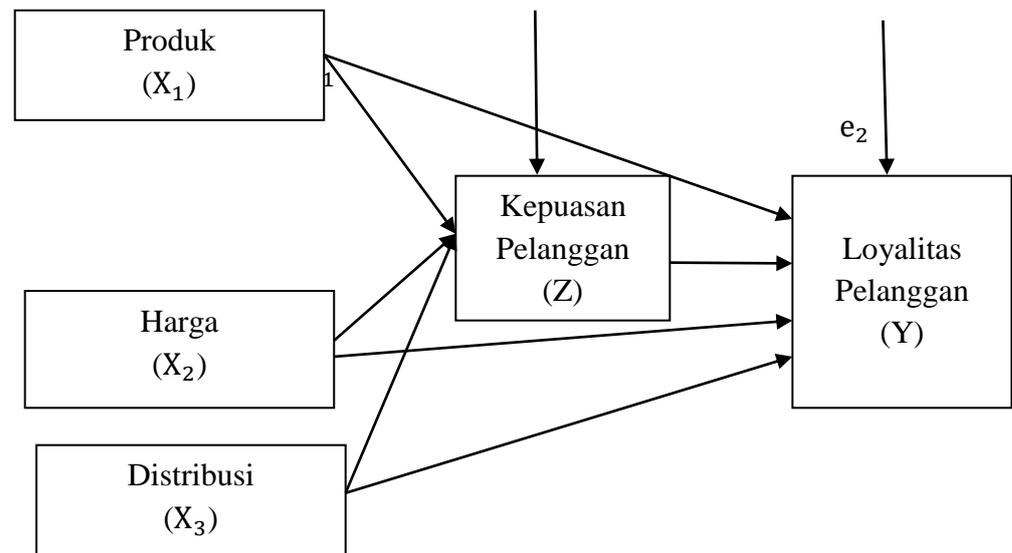
Berdasarkan tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal itu terlihat dengan masing-masing variabel dari kedua persamaan tersebut memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0.05).

3. Analisis Substruktur

Diagram jalur terdiri atas dua persamaan struktural, dimana X_1 , X_2 , dan X_3 adalah variabel eksogen dan Z serta Y ialah variabel endogen. Hal tersebut dapat terlihat dalam diagram jalur berikut:

Gambar 4.3

Diagram jalur Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening



Menentukan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = \beta_{ZX_1}X_1 + \beta_{ZX_2}X_2 + \beta_{ZX_3}X_3 + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

$$Y = \beta_{YX_1}X_1 + \beta_{YX_2}X_2 + \beta_{YX_3}X_3 + \beta_{YZ}Z + e_2 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

a. Analisis Substruktur I

Persamaan strukturalnya:

$$Z = \beta_{ZX_1}X_1 + \beta_{ZX_2}X_2 + \beta_{ZX_3}X_3 + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

Tabel 4.17

Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi secara simultan terhadap Kepuasan

Model R Square

0,633

Sumber : Data yang diolah dari lampiran

Besarnya angka R square (R^2) ialah 0,633. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap kepuasan secara simultan ialah 63,3%.

Untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi maka akan digambarkan dalam angka-angka dari tabel ANOVA.

Tabel 4.18
ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	55,097	0,000
Residual		
Total		

Sumber : Data yang diolah dari lampiran

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka $F\text{-hitung}$ sebesar $55,097 > F\text{-tabel}$ sebesar 2,70 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dari hasil tersebut terlihat bahwa model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya ialah produk, harga, dan distribusi secara simultan mempengaruhi kepuasan. Besar pengaruhnya ialah 63,3% dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: (1-

r^2) atau $(1-0,633) = 0,367$ atau sebesar 36,7%. Sementara itu, untuk nilai $e1$ dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,633)} = 0,6058$.

Tabel 4.20
Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi secara parsial terhadap Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	-1,609	-1,325	0,188
Produk	0,252	2,989	0,004
Harga	0,283	4,385	0,000
Distribusi	0,347	3,896	0,000

Sumber : Data yang diolah dari lampiran

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka $t\text{-tabel}$ dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(100-4) = 96$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka $t\text{-tabel}$ sebesar 1,988.

1) Pengaruh produk terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil perhitungannya, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar $2,989 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara produk terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh produk terhadap kepuasan adalah 0,252 atau 25,2% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$.

2) Pengaruh harga terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil perhitungannya, diperoleh angka t-hitung sebesar $4,385 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan adalah 0,283 atau 28,3% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

3) Pengaruh distribusi terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil perhitungannya, diperoleh angka t-hitung sebesar $3,896 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara distribusi terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh distribusi terhadap kepuasan adalah 0,347 atau 34,7% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

b. Analisis Substruktur II

$$Y = \beta_{YX_1} X_1 + \beta_{YX_2} X_2 + \beta_{YX_3} X_3 + \beta_{YZ} Z + e_2 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

Tabel 4.20
Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Kepuasan secara simultan terhadap Loyalitas

Model	R Square
-------	----------

	0,916
--	-------

Sumber : Data yang diolah dari lampiran

Besarnya angka R square (R^2) ialah 0,916. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh produk, harga, distribusi, dan kepuasan terhadap loyalitas secara simultan ialah 91,6%.

Untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi maka akan digambarkan dalam angka-angka dari tabel ANOVA.

Tabel 4.21
ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	260,249	0,000
Residual		
Total		

Sumber : Data yang diolah dari lampiran

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka $F\text{-hitung}$ sebesar $260,249 > F\text{-tabel}$ sebesar $2,46$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dari hasil tersebut terlihat bahwa model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya ialah produk, harga, distribusi, dan kepuasan secara simultan mempengaruhi loyalitas. Besar pengaruhnya adalah $91,6\%$ dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1 - r^2)$ atau $(1 - 0,916) = 0,084$ atau sebesar $8,4\%$. Sementara itu, untuk nilai e^2 dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{(1 - 0,916)} = 0,2898$.

Tabel 4.22
Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas

Unstandardized
Coefficients

Model	Beta	T	Sig.
(Constant)	-0,446	-0,766	0,446
Produk	0,142	3,398	0,001
Harga	0,093	2,759	0,007
Distribusi	-0,136	-2,979	0,004
Kepuasan	0,833	17,190	0,000

Sumber : Data yang diolah dari lampiran

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka $t\text{-tabel}$ dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(100-5) = 95$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka $t\text{-tabel}$ sebesar 1,988.

1) Pengaruh Produk terhadap Loyalitas.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar $3,398 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara produk terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh produk terhadap loyalitas adalah 0,142 atau 14,2% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$.

2) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar $2,759 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas. Besarnya

pengaruh harga terhadap loyalitas adalah 0,093 atau 9,3% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,007 < \alpha = 0,05$.

3) Pengaruh Distribusi terhadap Loyalitas.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $-2,979 > t$ -tabel sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara distribusi terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh distribusi adalah -0,136 atau -13,6% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$.

4) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $17,190 > t$ -tabel sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah 0,833 atau 83,3% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

4. Analisis Jalur

Untuk menguji pengaruh variabel intervening ialah dengan metode analisis jalur. Analisis jalur ialah keterkaitan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang biasa disajikan dalam bentuk diagram.

a. Interpretasi Analisis Jalur

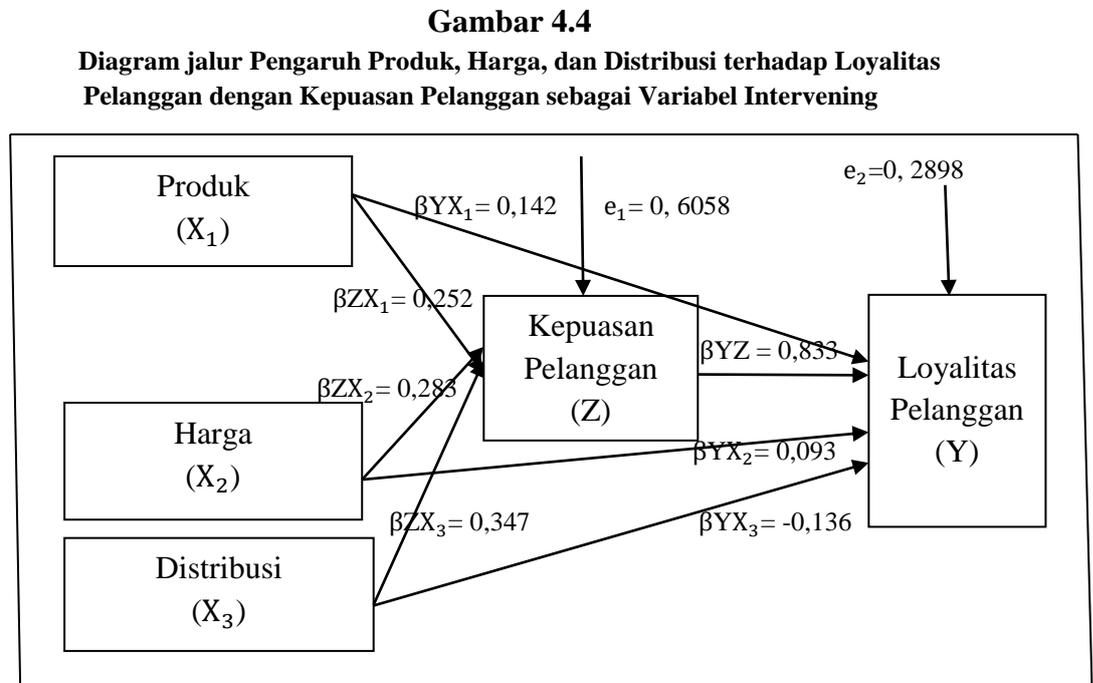
Berdasarkan hasil perhitungan uji t yang tampak pada tabel 4.20 diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* variabel produk terhadap kepuasan ialah sebesar 0,252. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel harga terhadap kepuasan ialah sebesar 0,283. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel distribusi terhadap kepuasan ialah sebesar 0,347. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,633)} = 0,6058$. Pengaruh kausal empiris antara variabel produk (X_1), harga (X_2) distribusi (X_3) ikatan struktural terhadap kepuasan dapat digambarkan melalui persamaan struktural I, yaitu:

$$Z = \beta_{0,252} + \beta_{0,283} + \beta_{0,347} + 0,6058$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji t yang tampak pada tabel 4.23 diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* variabel produk terhadap loyalitas ialah sebesar 0,142. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel harga terhadap loyalitas ialah sebesar 0,093. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel distribusi terhadap loyalitas ialah sebesar -0,136. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel kepuasan terhadap loyalitas ialah sebesar 0,833. Sementara itu, untuk nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{(1 - 0,916)} = 0,2898$. Pengaruh kausal empiris antara variabel produk (X_1), harga (X_2) distribusi (X_3) Kepuasan (Z) ikatan struktural terhadap loyalitas dapat digambarkan melalui persamaan struktural I, yaitu:

$$Z = \beta_0,142 + \beta_0,093 + \beta-0,136 + \beta_0,833 + 0,2898$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut:



Sumber : Data yang diolah dari lampiran

5. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- Pengaruh variabel Produk terhadap Kepuasan

$$X_1 \rightarrow Z = 0,252$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan

$$X_2 \rightarrow Z = 0,283$$

- Pengaruh variabel Distribusi terhadap Kepuasan

$$X_3 \rightarrow Z = 0,347$$

- Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

$$Z \rightarrow Y = 0,833$$

- Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas

$$X_1 \rightarrow Y = 0,142$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas

$$X_2 \rightarrow Y = 0,093$$

- Pengaruh variabel Distribusi terhadap Loyalitas

$$X_3 \rightarrow Y = -0,136$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,252 \times 0,142) = 0,036$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,283 \times 0,093) = 0,026$$

- Pengaruh variabel Distribusi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,347 \times -0,136) = -0,047$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,252 + 0,142) = 0,394$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,283 + 0,093) = 0,376$$

- Pengaruh variabel Distribusi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,347 + -0,136) = 0,211$$

- Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas

$$X_1 \rightarrow Y = 0,142$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas

$$X_2 \rightarrow Y = 0,093$$

- Pengaruh variabel Distribusi terhadap Loyalitas

$$X_3 \rightarrow Y = -0,136$$

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis deskriptif profil responden menunjukkan bahwa jenis kelamin termasuk hal yang penting dalam penelitian ini, sebab jenis kelamin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas antara perempuan dan laki-laki berbeda. Perempuan lebih cenderung loyal dibandingkan laki-laki karena sifat alami perempuan yang konsumtif dibandingkan laki-laki. Karena kecenderungan mereka yang senang membeli barang membuat mereka lebih mengetahui tentang keunggulan produk dan ketika mereka sudah mendapatkan kesan yang baik terhadap suatu produk, perempuan akan lebih aktif dibandingkan laki-laki dalam menceritakan pengalaman baiknya dalam menggunakan suatu produk kepada orang lain.

Usia juga sangat penting dalam penelitian ini, sebab semakin tinggi umur responden maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian. Semakin tinggi tingkat usia responden akan menyebabkan semakin loyal mereka terhadap suatu produk karena tingkat kedewasaan dan pengalaman pola pikir mereka yang membuat mereka tidak mudah untuk pindah menggunakan produk lain jika sudah nyaman dalam menggunakan suatu produk. Adapun mahasiswa lebih loyal terhadap suatu produk dikarenakan kesensitifan mereka terhadap suatu tren sehingga pengetahuan mereka

terhadap suatu produk lebih luas dan akan merekomendasikan pengalamannya baiknya menggunakan suatu produk kepada teman-temannya. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan ialah komponen yang menentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan dapat mengetahui manfaat produk dari penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu jika semakin baik suatu produk maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $3,398 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara produk terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh produk terhadap loyalitas ialah 0,142 atau 14,2% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$.

Hal ini sesuai dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusy Iralisa (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Philip Kotler, harga ialah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga menginformasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang

dimaksud oleh suatu perusahaan⁷⁹. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $2,759 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas ialah 0,093 atau 9,3% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,007 < \alpha = 0,05$.

Hal ini sesuai dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusy Iralisa (2017), Risky Nurhayati (2011), dan Hadi Reynaldi (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir⁸⁰. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $-2,979 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara distribusi terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh distribusi ialah -0,136 atau -13,6% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$.

Hal ini sesuai dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gede Hadi Reynaldi (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel distribusi

⁷⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 175

⁸⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 295

secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Distribusi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh Besarnya angka R square (R^2) ialah 0,633. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap kepuasan secara simultan ialah 63,3%. Kemudian, besarnya angka R square (R^2) ialah 0,916. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh produk, harga, distribusi, dan kepuasan terhadap loyalitas secara simultan ialah 91,6%.

Hal ini sesuai dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Flavodio Alexander Patrick Soentpiet (2016), Dian Novida Uswatun Hasanah (2016), dan Peni Nurhidayati (2013) menunjukkan hasil bahwa variabel produk, harga, dan distribusi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Gede Hadi Reynaldi (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan distribusi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Distribusi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $2,989 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara produk terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh produk terhadap kepuasan adalah 0,252 atau 25,2% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$. Angka t-hitung sebesar $4,385 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan adalah 0,283 atau 28,3% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Angka t-hitung sebesar $3,896 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara distribusi terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh distribusi terhadap kepuasan adalah 0,347 atau 34,7% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

Kemudian berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $3,398 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara produk terhadap loyalitas.

Besarnya pengaruh produk terhadap loyalitas adalah 0,142 atau 14,2% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$. Angka t-hitung sebesar $2,759 > t$ -tabel sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas adalah 0,093 atau 9,3% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,007 < \alpha = 0,05$. Angka t-hitung sebesar $-2,979 > t$ -tabel sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara distribusi terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh distribusi adalah -0,136 atau -13,6% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$. Angka t-hitung sebesar $17,190 > t$ -tabel sebesar 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah 0,833 atau 83,3% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

Hal ini sesuai dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Novida Uswatun Hasanah (2016) dan Peni Nurhidayati (2013) menunjukkan hasil bahwa variabel produk, harga, dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Gede Hadi Reynaldi (2017) dan Risky Nurhayati (2011) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang pengguna Handphone Merek Samsung”, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini diperoleh berdasarkan perhitungan didapatkan $t_{hitung} (3,398) > t_{tabel} (1,988)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini diperoleh berdasarkan perhitungan didapatkan $t_{hitung} (2,759) > t_{tabel} (1,988)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini diperoleh berdasarkan perhitungan didapatkan $t_{hitung} (-2,979) > t_{tabel} (1,988)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.

2. Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Distribusi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
3. Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Distribusi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan serta setelah ditarik kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian yang akan datang dalam pengambilan data primer dan sekunder tidak hanya dengan kuesioner, perlu dengan observasi lapangan dan wawancara langsung ke responden sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada mahasiswa saja, tetapi dapat memperluas sampel seperti kalangan orang yang bekerja sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa

dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dari sebelumnya.

3. Bagi mahasiswa yang menjadi responden diharapkan juga mendukung dan berkerjasama dengan peneliti apabila melakukan penelitian terhadap mahasiswa, sehingga peneliti mudah mendapatkan responden, dan hasilnya bisa dimanfaatkan untuk kepustakaan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. Thamrin & Francis Tantri, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ali. Mohammad, 2014, *Memahami Reset Perilaku Dan Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Alma. Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Alma. Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : CV ALFABETA.
- Amrullah. Artika Romal & Sasi Agustin, 2016, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, No. 7, Juli 2016. ISSN: 2461-0593.
- Assauri. Sofyan, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Aziz. Abdul, 2008, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Djahir. Yulia & Dewi Pratita, 2015, *Bahan Ajar Sistem Informasi Manajemen*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fuad. Muhammad, 2006, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : UNDIP.
- Ghozali. Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : UNDIP.
- G.L. Justin, et al, 2001, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta : Selemba Empat.
- Griffin. Jill, 2002, *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga.
- Hadi. Sutrisno, 2000, *Seri Program Statistik-versi 2000*, Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Hariadi. Doni & Soebari Martoatmodjo, 2012, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada

- Produk Projector Microvision”, *Jurnal*, Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Hasanah. Dian Novida Uswatun, 2016, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim (studi kasus Toko Busana Muslim Taman Bunga di Yogyakarta)”, *Skripsi*, Yogyakarta : Jurusan Keuangan Syaria’ah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ikatan Bankir Indonesia, 2014, *Strategi Sukses Bisnis bank*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iralisa. Yusy, 2017, “Pengaruh Marketing Mix, Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung”, *Skripsi*, Bandar Lampung : Jurusan Pendidikan IPS, Universitas Lampung.
- Kasmir & Jakfar, 2015, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler. Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler. Philip & Kevin Lane Keller, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Ghalia.
- Kotler. Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, Jakarta : PT Indeks.
- Martono. Nanang, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Misbahuddin & Iqbal Hasan, 2014, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi Kedua*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mursid. Muhammad, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Noor. Juliansyah, 2011, *Metedologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan karya Ilmiah*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho. Robertus Budi Tri, 2011, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak”, *Skripsi*, Semarang : Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Semarang.
- Nurhayati. Risky, 2011, “Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan

- 2009 pengguna Handphone Merek Nokia”, *Skripsi*, Yogyakarta : Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Nurhidayati. Peni, 2013, “Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Dua Jaya Alumunium Surabaya”, *skripsi*, Surabaya : Jurusan Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Pardede. Ratlan & Renhard Manurung, 2014, *Analisis Jalur (Path Analysis): Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Rachmat. Kriyantono, 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Prenada Media Group.
- Rangkuti. Freddy, 2004, *Flexible Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reynaldi. Gede Hadi, 2017, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar”, *Skripsi*, Bali : Jurusan Manajemen, Universitas Udayana Bali.
- Samsung, “Visi dan Misi”, <https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/vision/vision2020/>
- Sangadji. Etta Mamang & Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Smartphones10, “Sejarah perkembangan Samrtphone Android Samsung”, <https://www.smartphones10.com/2016/04/sejarah-perkembangan-smartphone-android-samsung.html>
- Soentpiet. Flavodio Alexander Patrick, 2016, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen Cat Nax Autolux di kota Semarang”, *skripsi*, Semarang : Jurusan Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro.
- Soegoto. Eddy Soeryanto, 2008, *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*, Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono, 2013, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sumarni. Murti & John Soeprihanto, 2010, *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan Edisi 5*, Yogyakarta: LibertyYogyakarta.
- Sunaengsih. Cucun, 2017, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*, Sumedang: UPI Sumedang Press.
- Susanto. Nanang, 2013, “Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang”, *Jurnal*, Surabaya : Universitas Dian Nuswantoro Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Suwarjeni. V. Wiratna, 2015, *Metedologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Suyanto, Muhammad, 2004, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono. Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono. Fandy, 2010, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono. Fandy, 2008, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono. Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran Edisi kedua*, Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono. Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tohar. Muhammad, 2000, *Membuka Usaha Kecil*, Yogyakarta : Kanisius.
- Wahjono. Sentot Imam, 2010, *Bisnis Modern*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat, saya :

Nama : Tamara Puspa Ningtias

NIM : 14190329

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuestioner atau daftar pertanyaan yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuestioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Tamara Puspa Ningtias
14190329

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang Anda alami atau rasakan, dengan cara memberikan (√) pada pilihan jawaban yang tersedia dari mulai skala 5 (Sangat Setuju) sampai skala 1 (Sangat Tidak Setuju). Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

No	Kategori jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
4. Tidak ada ada jawaban yang benar atau salah, sehingga memungkinkan Anda untuk secara bebas memilih alternatif jawaban sesuai dengan pandangan dan pengalaman yang Anda rasakan selama menjadi Pelanggan Toko Asia Maliki Palembang.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia saat ini : 18 - 20 tahun 20 – 23 tahun
4. Jurusan :

Responden

(.....)

Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

Kualitas Produk

- 1 Samsung merupakan merek handphone yang mempunyai daya tahan kuat dan tidak mudah rusak.

Rancangan Produk

- 2 Samsung merupakan merek handphone yang memiliki model dan bentuk elegan yang memudahkan penggunaannya

Merek Produk

- 3 Samsung merupakan merek handphone terkenal yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi atau terpercaya

Kinerja Produk

- 4 Samsung merupakan merek handphone yang memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi

Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

Keterjangkauan Harga

- 1 Saya merasa harga handphone merek Samsung terjangkau

Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

- 2 Saya merasa harga handphone merek Samsung sesuai dengan produk yang ditawarkan

Daya Saing Harga

- 3 Saya merasa harga handphone merek Samsung dapat bersaing dengan produk handphone merek lain

Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produksi

- 4 Saya merasa harga handphone merek Samsung sesuai dengan manfaat dan fasilitas yang diberikan

Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen

- 5 Harga handphone merek Samsung terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat

Distribusi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

Lokasi Strategis

- 1 Lokasi toko handphone merek Samsung strategis dan terletak di tempat keramaian

Mudah Dijangkau

- 2 Lokasi toko handphone merek Samsung terdapat di mana saja dan mudah dijangkau

Suasana Aman

- 3 Lingkungan toko handphone merek Samsung aman sehingga saya merasa nyaman saat pembelian

Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

Kesesuaian harapan

- 1 Saya merasa puas produk dan fasilitas yang diperoleh pada handphone merek Samsung sesuai dengan harapan saya.

Minat Berkunjung Kembali

- 2 Jika saya membutuhkan handphone saya akan membeli handphone merek Samsung kembali

Kesediaan Merekomendasikan

- 3 Saya akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman baik saya tentang handphone merek Samsung

8	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
9	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
11	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4
13	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
23	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4	5	3	4
26	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
27	5	4	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
30	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
35	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
42	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
48	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4

49	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5
50	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
51	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
54	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
55	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
56	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4
57	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	4	4	3	4	4	3
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3
60	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
62	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
67	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
74	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
78	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
79	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	3

90	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
95	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
97	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
98	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 3

Tanggapan Responden Terhadap Masing-Masing Item Pertanyaan

1. Samsung merupakan merek handphone yang mempunyai daya tahan kuat dan tidak mudah rusak

Produk 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	5.0	5.0	5.0
Valid Setuju	52	52.0	52.0	57.0
Valid Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Samsung merupakan merek handphone yang memiliki model dan bentuk elegan yang memudahkan penggunaannya

Produk 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	7	7.0	7.0	7.0
Setuju	46	46.0	46.0	53.0
Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. **Samsung merupakan merek handphone terkenal yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi atau terpercaya**

Produk 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	7	7.0	7.0	7.0
Setuju	47	47.0	47.0	54.0
Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4. **Samsung merupakan merek handphone yang memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi**

Produk 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	41	41.0	41.0	44.0
Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

5. **Saya merasa harga handphone merek Samsung terjangkau**

Harga 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	21	21.0	21.0	21.0
Valid Setuju	43	43.0	43.0	64.0
Valid Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

6. **Saya merasa harga handphone merek Samsung sesuai dengan produk yang ditawarkan**

Harga 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	12	12.0	12.0	12.0
Valid Setuju	43	43.0	43.0	55.0
Valid Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

7. **Saya merasa harga handphone merek Samsung dapat bersaing dengan produk handphone merek lain**

Harga 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	11.0	11.0	11.0
Valid Setuju	47	47.0	47.0	58.0
Valid Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

8. **Saya merasa harga handphone merek Samsung sesuai dengan manfaat dan fasilitas yang diberikan**

Harga 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	4.0	4.0	4.0
Valid Setuju	44	44.0	44.0	48.0
Valid Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

9. Harga handphone merek Samsung terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat

Harga 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	4.0	4.0	4.0
Valid Setuju	45	45.0	45.0	49.0
Valid Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

10. Lokasi toko handphone merek Samsung strategis dan terletak di tempat keramaian

Distribusi 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	16	16.0	16.0	16.0
Valid Setuju	33	33.0	33.0	49.0
Valid Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

11. Lokasi toko handphone merek Samsung terdapat di mana saja dan mudah dijangkau

Distribusi 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	12	12.0	12.0	12.0
Valid Setuju	35	35.0	35.0	47.0
Valid Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

12. Lingkungan toko handphone merek Samsung aman sehingga saya merasa nyaman saat pembelian

Distribusi 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	5.0	5.0	5.0
Valid Setuju	37	37.0	37.0	42.0
Valid Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

13. Saya merasa puas produk dan fasilitas yang diperoleh pada handphone merek Samsung sesuai dengan harapan saya

Kepuasan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Valid Setuju	36	36.0	36.0	38.0
Valid Sangat Setuju	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- 14. Jika saya membutuhkan handphone saya akan membeli handphone merek Samsung kembali**

Kepuasan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	5.0	5.0	5.0
Valid Setuju	38	38.0	38.0	43.0
Valid Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- 15. Saya akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman baik saya tentang handphone merek Samsung kepada orang lain**

Kepuasan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	4.0	4.0	4.0
Valid Setuju	44	44.0	44.0	48.0
Valid Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- 16. Saya bersedia membeli handphone merek Samsung kembali meskipun terdapat merek handphone lain dengan harga yang lebih murah**

Loyalitas 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	39	39.0	39.0	39.0
Valid Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- 17. Saya merasa yakin Samsung merupakan merek handphone terbaik di Indonesia**

Loyalitas 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	41	41.0	41.0	45.0
Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

18. Saya akan merekomendasikan dan menyarankan orang lain untuk membeli handphone merek Samsung

Loyalitas 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	45	45.0	45.0	48.0
Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER

Uji Validitas Variabel Produk

Correlations

		Produk 1	Produk 2	Produk 3	Produk 4	Produk
Produk 1	Pearson Correlation	1	.134	-.023	.244*	.534**
	Sig. (2-tailed)		.182	.820	.014	.000
	N	100	100	100	100	100
Produk 2	Pearson Correlation	.134	1	.090	.286**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.182		.375	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
Produk 3	Pearson Correlation	-.023	.090	1	.361**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.820	.375		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Produk 4	Pearson Correlation	.244*	.286**	.361**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.014	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.534**	.620**	.585**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		Harga 1	Harga 2	Harga 3	Harga 4	Harga 5	Harga
Harga 1	Pearson Correlation	1	.359**	-.034	-.052	-.095	.439**
	Sig. (2-tailed)		.000	.738	.609	.345	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga 2	Pearson Correlation	.359**	1	.107	.158	.115	.587**

	Sig. (2-tailed)	.000		.291	.116	.253	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga 3	Pearson Correlation	-.034	.107	1	.585**	.567**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.738	.291		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga 4	Pearson Correlation	-.052	.158	.585**	1	.772**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.609	.116	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga 5	Pearson Correlation	-.095	.115	.567**	.772**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.345	.253	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.439**	.587**	.684**	.736**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Distribusi

Correlations

		Distribusi 1	Distribusi 2	Distribusi 3	Distribusi
Distribusi 1	Pearson Correlation	1	.013	.033	.585**
	Sig. (2-tailed)		.901	.743	.000
	N	100	100	100	100
Distribusi 2	Pearson Correlation	.013	1	.372**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.901		.000	.000

	N	100	100	100	100
Distribusi 3	Pearson Correlation	.033	.372**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.743	.000		.000
	N	100	100	100	100
Distribusi	Pearson Correlation	.585**	.703**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kepuasan

Correlations

		Kepuasan 1	Kepuasan 2	Kepuasan 3	Kepuasan
Kepuasan 1	Pearson Correlation	1	.665**	.599**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan 2	Pearson Correlation	.665**	1	.708**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan 3	Pearson Correlation	.599**	.708**	1	.879**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.850**	.906**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Loyalitas

Correlations

	Loyalitas 1	Loyalitas 2	Loyalitas 3	Loyalitas	
Loyalitas 1	Pearson Correlation	1	.746**	.704**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas 2	Pearson Correlation	.746**	1	.782**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas 3	Pearson Correlation	.704**	.782**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

	Pearson Correlation	.886**	.931**	.914**	1
Loyalitas	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.464	4

Uji Reliabilitas Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.592	5

Uji Reliabilitas Variabel Distribusi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.302	3

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
--	--	---	---

	Valid	100	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

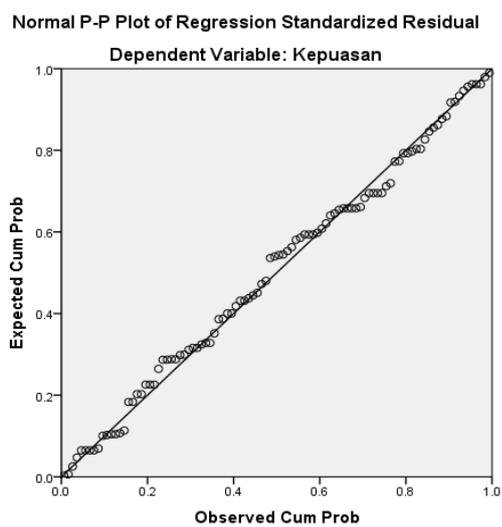
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	3

LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Persamaan 1



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

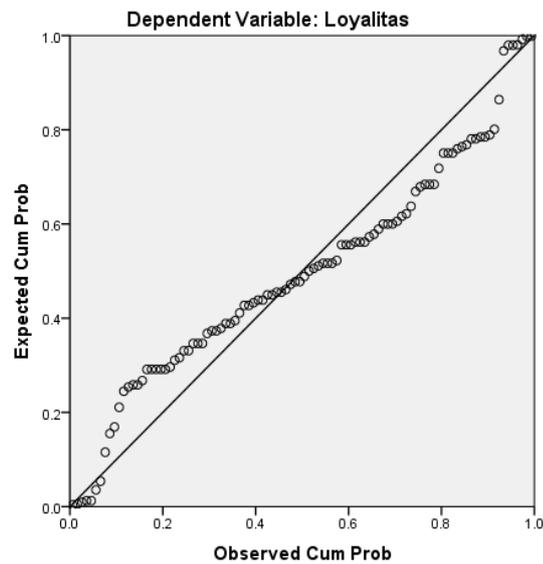
	Std. Deviation	.90768138
	Absolute	.057
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.565
Asymp. Sig. (2-tailed)		.906

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Persamaan 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42891866
	Absolute	.130
Most Extreme Differences	Positive	.116
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.304
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

2. Uji Linearitas

Persamaan 1

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan * Produk	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Kepuasan * Harga	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Kepuasan * Distribusi	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Kepuasan * Produk

Report

Kepuasan

Produk	Mean	N	Std. Deviation
14	13.00	1	.
15	12.13	8	.835
16	12.50	12	1.087
17	12.59	22	1.141
18	13.92	24	1.666
19	14.73	22	.550
20	15.00	11	.000
Total	13.60	100	1.497

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan * Between Groups (Combined)	106.610	6	17.768	14.321	.000

produk	Linearity	93.786	1	93.786	75.588	.000
	Deviation from Linearity	12.824	5	2.565	2.067	.076
Within Groups		115.390	93	1.241		
Total		222.000	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasan * produk	.650	.422	.693	.480

Kepuasan * Harga

Report

kepuasan

harga	Mean	N	Std. Deviation
17	11.00	2	1.414
18	12.00	4	.000
19	12.25	8	1.035
20	12.31	13	.751
21	13.33	21	1.494
22	13.17	12	1.528
23	14.88	16	.500
24	14.76	17	.562
25	15.00	7	.000
Total	13.60	100	1.497

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan * harga	(Combined)	126.589	8	15.824	15.092	.000
	Between Groups	113.212	1	113.212	107.978	.000
	Deviation from Linearity	13.377	7	1.911	1.823	.092
Within Groups		95.411	91	1.048		
Total		222.000	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasan * harga	.714	.510	.755	.570

Kepuasan * Distribusi

Report

kepuasan

distribusi	Mean	N	Std. Deviation
10	12.00	1	.
11	12.00	10	1.155
12	12.20	15	.676
13	13.41	32	1.456
14	14.71	17	.849
15	14.64	25	.907
Total	13.60	100	1.497

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan * distribusi	Between Groups	(Combined)	106.592	5	21.318	17.364	.000
		Linearity	95.822	1	95.822	78.047	.000
		Deviation from Linearity	10.770	4	2.692	2.193	.076
	Within Groups	115.408	94	1.228			
	Total		222.000	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasan * distribusi	.657	.432	.693	.480

Persamaan 2

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas * Produk	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Loyalitas * Harga	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Loyalitas * Distribusi	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Loyalitas * Kepuasan	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Loyalitas * Produk

Report

Loyalitas

Produk	Mean	N	Std. Deviation
14	12.00	1	.
15	11.88	8	.354
16	12.50	12	1.087
17	12.64	22	1.093
18	13.96	24	1.574
19	14.86	22	.351
20	14.91	11	.302
Total	13.61	100	1.483

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Produk	Between Groups	(Combined)	118.366	6	19.728	18.453	.000
		Linearity	107.885	1	107.885	100.914	.000
		Deviation from Linearity	10.481	5	2.096	1.961	.092
	Within Groups	99.424	93	1.069			
	Total		217.790	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * Produk	.704	.495	.737	.543

Loyalitas * Harga

Report

Loyalitas

Harga	Mean	N	Std. Deviation
17	11.00	2	1.414
18	12.00	4	.000
19	12.25	8	1.035
20	12.15	13	.376
21	13.33	21	1.494
22	13.33	12	1.497
23	14.75	16	.447
24	15.00	17	.000
25	14.86	7	.378
Total	13.61	100	1.483

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Harga	Between Groups	(Combined)	133.407	8	16.676	17.984	.000
		Linearity	121.076	1	121.076	130.571	.000
		Deviation from Linearity	12.331	7	1.762	1.900	.079
	Within Groups	84.383	91	.927			
	Total		217.790	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * Harga	.746	.556	.783	.613

Loyalitas * Distribusi**Report**

Loyalitas

Distribusi	Mean	N	Std. Deviation
10	12.00	1	.
11	12.40	10	1.713
12	12.27	15	.594
13	13.44	32	1.480
14	14.53	17	.874
15	14.56	25	1.003
Total	13.61	100	1.483

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Distribusi	(Combined)	82.186	5	16.437	11.394	.000
	Linearity	73.084	1	73.084	50.661	.000
	Deviation from Linearity	9.103	4	2.276	1.577	.187
	Within Groups	135.604	94	1.443		
	Total	217.790	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * Distribusi	.579	.336	.614	.377

Loyalitas * Kepuasan**Report**

Loyalitas

Kepuasan	Mean	N	Std. Deviation
10	10.00	1	.
11	11.40	5	.548
12	12.00	30	.000

13	13.33	9	1.000
14	14.29	7	1.113
15	14.88	48	.334
Total	13.61	100	1.483

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kepuasan	(Combined)	195.911	5	39.182	168.344	.000
	Between Groups					
	Linearity	193.760	1	193.760	832.479	.000
	Deviation from Linearity	2.151	4	.538	2.311	.063
	Within Groups	21.879	94	.233		
Total		217.790	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * Kepuasan	.943	.890	.948	.900

3. Uji Multikolinearitas

Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.609	1.214		-1.325	.188		
Produk	.252	.084	.248	2.989	.004	.558	1.792

Harga	.283	.064	.379	4.385	.000	.512	1.951
Distribusi	.347	.089	.306	3.896	.000	.620	1.613

a. Dependent Variable: Kepuasan

Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.446	.582		-.766	.446		
1 Produk	.142	.042	.141	3.398	.001	.511	1.959
Harga	.093	.034	.125	2.759	.007	.427	2.342
Distribusi	-.136	.046	-.121	-2.979	.004	.535	1.868
Kepuasan	.833	.048	.841	17.190	.000	.367	2.722

a. Dependent Variable: Loyalitas

4. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.058	.717		2.868	.005
1 Produk	.018	.050	.048	.359	.721
Harga	-.057	.038	-.208	-1.500	.137
Distribusi	-.031	.053	-.075	-.591	.556

a. Dependent Variable: RES2

Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.383	.421		-.910	.365
1 Produk	.037	.030	.173	1.225	.224
Harga	.016	.024	.099	.645	.521
Distribusi	.011	.033	.045	.323	.747
Kepuasan	-.034	.035	-.162	-.973	.333

a. Dependent Variable: RES3

LAMPIRAN 6

ANALISIS REGRESI

1. Regresi (Persamaan 1)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Produk, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.633	.621	.922

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.435	3	46.812	55.097	.000 ^b
	Residual	81.565	96	.850		
	Total	222.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.609	1.214		-1.325	.188
	Produk	.252	.084	.248	2.989	.004
	Harga	.283	.064	.379	4.385	.000
	Distribusi	.347	.089	.306	3.896	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

2. Regresi (Persamaan 2)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Produk, Distribusi, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.913	.438

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Produk, Distribusi, Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.577	4	49.894	260.249	.000 ^b
	Residual	18.213	95	.192		
	Total	217.790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Produk, Distribusi, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.446	.582		-.766	.446
1 Produk	.142	.042	.141	3.398	.001
Harga	.093	.034	.125	2.759	.007
Distribusi	-.136	.046	-.121	-2.979	.004
Kepuasan	.833	.048	.841	17.190	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

LAMPIRAN 7

ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

