

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN STUDI PADA  
PT. GRACIA PHARMINDO  
MEDAN**

**TESIS**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)  
Dalam Bidang Manajemen Pemasaran*

**OLEH:**

**HENDRA SAKTI PUTRA SIAGIAN**  
NPM : 1920030037



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN STUDI PADA  
PT. GRACIA PHARMINDO  
MEDAN**

**HENDRA SAKTI PUTRA SIAGIAN  
NPM : 1920030037**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien dokter penyakit dalam dan kandungan yang berada di Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 orang pasien. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Faktor Eksogen dan Endogen, Uji Kecocokan Model dan Analisis Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software *Linear Structural Relationship* (LISREL) 8.80. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER VALUE ON  
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY  
STUDY AT PT. GRACIA PHARMINDO  
MEDAN***

**HENDRA SAKTI PUTRA SIAGIAN  
NPM : 1920030037**

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality and customer value on customer satisfaction and customer loyalty either partially or simultaneously. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study were all patients who consulting to internal medicine and obstetric and gynecologist specialist in Medan. The sample in this study totaling 115patients . Data collection techniques in this study using interview techniques, documentation study, observation, and questionnaires. The data analysis technique in this study used Exogenous and EndogenousFactor Analysis Test, Goodness of Fit and Hypothesis Test. Data processing in this study used Structural Equation Modelling (SEM) with software Linear Structural Relationship (LISREL)version 8.80. The results of this study prove that product quality had a positive and significant effecton customer loyalty, customer value had a positive and significant effecton customer loyalty, product quality had a positive and significant effecton customer satisfaction, customer value had a positive and significant effecton customer satisfaction, customer satisfaction had a positive and significant effecton customer loyalty, customer satisfaction can mediate a positive effect on product quality andcustomer loyalty, and customer satisfaction can mediate a positive effect on customer value andcustomer loyalty at PT. Gracia Pharmindo Medan.*

***Keywords: Product Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.***

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah rabbil'Alamin puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat yang berlimpah dan karuniaNya senantiasa memberikan kesehatan, keselamatan, kekuatan, dan waktu kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Selanjutnya peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Tesis ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : “Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gracia Pharmindo Medan”.

Dalam menyelesaikan tesis ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing dan mengarahkan selama penyusunan tesis. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Ayahanda H. Asri Siagian, B.Sc., Ibunda Hj. Rosnimar dan Ayahanda (Alm.) H. Samanuddin Siregar, S.H serta Ibunda (Almh) Hj. Sugiharty tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa yang tulus dan dukungan tanpa batas. Terima kasih juga atas doa dan dukungan tanpa batas dari istri tersayang Elvina Sari Bulan Siregar, A.Md. serta anak – anak tersayang Annisa Zahrah Alya Siagian dan Daffa Ahmad Khairi Siagian serta abangda Wahyudi Putra Siagian, A.Md., kakanda Syarifah Hanum Putri Siagian, A.Md., kakanda Asni Zuraida Putri Siagian, A.Md., serta adinda Sartika Dewi Putri Siagian, S.E., dan adinda Maharani Rizki Putri Siagian, S.I.Kom.
2. Bapak Prof.Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Syaiful Bahri M.AP, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Penguji.
4. Bapak Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, S.E., M.BA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak Dr. Fajar Pasaribu S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Drs. Sjahril EffendyP, M.Si., MA.,M.PSi., M.H selaku Dosen Pembimbing I Jurusan Manajemen Pemasaran Program

Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

7. Bapak Dr.Ir. Suwito, M.M selaku Dosen Penguji Jurusan Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan serta Semangat disaat peneliti terkena Covid 19 sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Bapak Assoc. Prof.H. Muis Fauzi Rambe, S.E., M.M selaku Dosen Penguji Jurusan Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Seluruh Dosen di program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staf pegawai yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tesis ini.
10. Pimpinan serta para Staf dan Pegawai PT. Gracia Pharmindo Medan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian dan memperoleh data-data yang di perlukan dalam penyusunan tesis ini.
11. Semua sahabat Pascasarjana Magister Manajemen kelas Bangkatan 2019 dan kelas Pemasaran khususnya Jhoni Hendra Sitepu, S.E., M.M sahabat yang

selalu saling memotivasi, semoga apa yang dicita-citakan selama ini dapat tercapai.

12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan semua. Amin.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih atas saran yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini yang menjadi salah satu syarat peneliti menyelesaikan studi di program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan penelitian yang akan datang.

*Wassalamualaikum, Wr. Wb*

Medan, Juli 2021

Peneliti

**Hendra Sakti Putra Siagian**  
**1920030037**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1Loyalitas Pelanggan .....	11
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	17
2.1.1.4 Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	20
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	21
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	23
2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	26
2.1.2.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	28
2.1.3 Kualitas Produk .....	31
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	31
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	32
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk .....	34
2.1.3.4 Manfaat Kualitas Produk.....	36
2.1.4Nilai Pelanggan .....	39
2.1.4.1 Pengertian Nilai Pelanggan .....	39
2.1.4.2 Indikator Nilai Pelanggan.....	41
2.1.4.3 Manfaat Nilai Pelanggan .....	43

2.2 Kerangka Konseptual .....	44
2.3 Hipotesis Penelitian .....	51

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Pendekatan Penelitian.....	53
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	53
3.3 Populasi dan Sampel .....	54
3.4 Defenisi Operasional .....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.6 Teknik Analisis Data .....	59

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Demografi responden . .....	64
4.1.2 Analisis deskriptif .....	67
4.1.3 Uji Instrumen .....	76
4.1.3.1 Analisis validitas Laten Eksogen dan Endogen.....	76
4.1.3.2 Analisis realibilitas Laten Eksogen dan Endogen ...	80
4.1.4 Analisis model struktural.....	82
4.1.5 Analisis hubungan antar variabel .....	83
4.1.6 Pengujian hipotesis .....	86
4.1.6.1 Pengaruh langsung.....	86
4.1.6.2 Pengaruh tidak langsung.....	88
4.2 Pembahasan .....	93

### **BAB 5PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran .....	110
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	111

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
-----------------------------	------------

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y) .....	55
Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan (Z) .....	56
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk (X1) .....	56
Tabel 3.4 Indikator Nilai Pelanggan (X2) .....	57
Tabel 3.5 Skala Likert .....	59
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Profesi .....	66
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X1) .....	67
Tabel 4.5 Jawaban Tertinggi Responden Tidak Setuju dan Sangat Tidak..... Setuju terhadap Variabel Kualitas Produk (X1) .....	69
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Nilai Pelanggan (X2) .....	70
Tabel 4.7 Jawaban Tertinggi Responden Tidak Setuju dan Sangat Tidak..... Setuju terhadap Variabel Nilai Pelanggan (X2) .....	71
Tabel 4.8 Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	72
Tabel 4.9 Jawaban Tertinggi Responden Tidak Setuju dan Sangat Tidak..... Setuju terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) .....	73
Tabel 4.10 Angket Skor Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	74
Tabel 4.11 Jawaban Tertinggi Responden Tidak Setuju dan Sangat Tidak..... Setuju terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	75
Tabel 4.12 Reliabilitas Variabel Eksogen .....	80
Tabel 4.13 Reliabilitas Variabel Endogen .....	81
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Structural Equation Model (SEM)</i> .....	82
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis Model Penelitian H1-H5 .....	86
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Model Penelitian H6-H7 berdasarkan nilai $t_{hitung}$ .....	89
Tabel 4.17 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	92

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	45
Gambar 2.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	46
Gambar 2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	47
Gambar 2.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	47
Gambar 2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan....	48
Gambar 2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan..... Melalui Kepuasan Pelanggan.....	49
Gambar 2.7 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan..... Melalui Kepuasan Pelanggan.....	50
Gambar 2.8 Kerangka Konseptual .....	51
Gambar 3.1 Model Struktural LISREL.....	63
Gambar 4.1 Path Variabel Eksogen (t-value) .....	76
Gambar 4.2 Path Variabel Endogen (t-value) .....	77
Gambar 4.3 Path Variabel Eksogen (Standardized Solution) .....	78
Gambar 4.4 Path Variabel Endogen (Standardized Solution) .....	79
Gambar 4.5 Model Struktural (t-values) .....	83
Gambar 4.6 Model Struktural (Standardized Solution) .....	84
Gambar 4.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk .....	
Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	90
Gambar 4.8 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan .....	
Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	91

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Syntax Dan Output Structural Equation Model (SEM) dengan  
Menggunakan Software LISREL 8.80

Lampiran 3 Syntax Dan Output Confirmatory Factor Analysis (CFA)  
Eksogen Dengan Menggunakan Software LISREL 8.80

Lampiran 4 Syntax Dan Output Confirmatory Factor Analysis (CFA)  
Endogen Dengan Menggunakan Software LISREL 8.80

Lampiran 5 Lampiran Tabulasi Data

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri farmasi yang ada di Indonesia dimasa pandemi *Covid 19* yang melanda segala aspek kehidupan hingga saat ini memiliki sisi positif yaitu dapat membuka peluang bisnis yang menguntungkan bagi setiap pengusaha industri farmasi. Akan tetapi hadirnya pesaing dari perusahaan - perusahaan farmasi yang lain dengan kualitas dan jenis obat yang sama membuat perusahaan farmasi harus terus melakukan strategi agar *profit* yang selama ini didapat makin bertumbuh dan berkembang karena kompetisi yang sangat ketat membuat kinerja perusahaan farmasi terus berinovasi memproduksi obat - obatan yang berkualitas serta meyakinkan pelanggan dengan modal pengalaman memasarkan obat, terus menggali kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan berimbas terjadinya loyalitas pelanggan memakai produk – produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa bagi sebuah perusahaan adalah hal yang paling utama diinginkan perusahaan agar produk atau jasa tersebut digunakan terus – menerus. Menurut (Lovelock dan Wright, 2012) loyalitas pelanggan adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan tanpa ada paksaan atau sukarela untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut (Mutholib, 2016) loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku konsumen untuk memilih alternatif penyedia

produk/jasa yang terbaik dan menetapkan komitmen mereka secara mendalam dan positif ditunjukkan dengan pembelian berulang dari salah satu penyedia produk/jasa berdasarkan pada unit pengambilan keputusan pembelian dalam jangka panjang. Efek positifnya dapat direkomendasikan ke masyarakat luas dikarenakan merasa kepuasan dari pelanggan akan pelayanan dari perusahaan tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk. Menurut (Nasution, 2015) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia / tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk mendorong perusahaan untuk semakin dapat mendalami karakter pelanggan sehingga mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan (Anggraeni, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga menurut penelitian (Lestari dan Yulianto, 2018) bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Sisi lain manfaat dari kualitas produk dapat juga dirasakan konsumen berdasarkan pengalamannya menggunakan produk tersebut sehingga

meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut (Hayati dan Sekartaji, 2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk yang ditawarkan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penelitian (Setyo, 2017) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler, 2016), nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Apabila manfaat yang didapatkan pelanggan tersebut lebih baik dari produk atau jasa tersebut, maka perusahaan telah memenuhi apa yang menjadi nilai pelanggan tersebut

Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berperan untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Menurut (Subari, 2010) menyatakan dalam penelitiannya, loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan nilai pelanggan makin dirasakan oleh pelanggan. Hal ini juga disampaikan dalam penelitian (Harun, 2011) nilai nasabah memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah. (Tanujaya, 2012) menyatakan dengan menumbuhkan nilai pelanggan bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, harga yang wajar, pelayanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh dapat membuat para konsumen setia dan loyal.

Pada prinsipnya, dengan adanya kualitas produk dan nilai pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun ini semua akan terwujud jika adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu ukuran antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan (Ghorban dan Tahernejad, 2012).

Kepuasan pelanggan itu sendiri terjadi disebabkan banyak faktor, bisa dikarenakan pelanggan tersebut mengalami pengalaman yang luar biasa secara emosional kepada perusahaan tersebut setelah merasakan efek dari kualitas produk yang bagus dan dapat juga karena perusahaan tersebut mengerti apa yang menjadi nilai pelanggan yaitu kebutuhan atau yang diinginkan pelanggan dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Menurut (Tanujaya, 2012) menyatakan semakin besar kepuasan konsumen yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang diberikan konsumen dan dengan peningkatan kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman dapat membuat konsumen merekomendasikan.

Begitu juga penelitian yang dilakukan (Sulayman, 2012) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikuatkan oleh (Hendrawan, 2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

PT. Gracia Pharmindo merupakan salah satu perusahaan industri farmasi dalam negeri yang ada di Indonesia. Salah satu pelanggan tetap utama dari PT. Gracia Pharmindo ini adalah para pasien. Para pasien sebagai bagian konsumen

dari PT. Gracia Pharmindo diharapkan menjadi tumpuan utama dalam menggunakan produk - produk yang diproduksi perusahaan ini untuk meningkatkan kesehatan masyarakat.

Sampai saat ini perusahaan terus berusaha menjadi market leader di dalam negeri. Namun banyak tantangan yang dihadapi untuk mencapai tujuan tersebut. Tantangan meningkatkan loyalitas pelanggan dari pasien - pasien untuk terus menggunakan produk - produk PT. Gracia Pharmindo, karena sampai dengan saat ini masih rendahnya para pelanggan yang loyal dengan PT. Gracia Pharmindo dikarenakan kepuasan pasien, kepercayaan pasien, ikatan emosional serta pengalaman pada PT. Gracia Pharmindo sehingga tidak melekat di hati pelanggan dibanding perusahaan pesaing.

Selanjutnya tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah kualitas produk PT. Gracia Pharmindo yang belum memenuhi harapan para pasien saat digunakan untuk memberikan terapi penyembuhan kepada pasien. Banyak faktor yang dapat menjadi dasar mengapa kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, bisa dikarenakan faktor manusia, bahan baku dan mesin yang mengolah proses produksi produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu faktor pengalaman ketidakpuasan yang dirasakan para pasien, sehingga berefek pada tidak meningkatnya jumlah penjualan produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Tenaga pemasar sebagai ujung tombak PT. Gracia Pharmindo merupakan roda penggerak utama dalam memasarkan produk yang diproduksi perusahaan ini. Perhatian tenaga pemasar perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan (*need* dan *want*) pelanggan yakni para pasien, serta

memenuhi apa yang mereka harapkan dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan pesaing. Kecepatan menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh para pasien serta harus selesai dalam waktu yang cepat dan singkat merupakan kunci utama mencuri hati para pasien. Hal ini menjadi masalah bagi PT. Gracia Pharmindo karena masih rendahnya tenaga pemasaran mendalami nilai pelanggan (keinginan dan kebutuhan) pasien sehingga perusahaan pesaing lainnya menjadi pilihan bagi pasien dibanding PT. Gracia Pharmindo.

Efek dari rendahnya kualitas produk, dan nilai pelanggan yang dirasakan perusahaan adalah kepuasan pelanggan(kepuasan pasien) kepada PT. Gracia Pharmindo masih rendah. Hal ini menyebabkan manfaat kepuasan yang dirasakan para pasien kepada PT. Gracia Pharmindo belum didapat, sehingga reputasi perusahaan juga belum terasa serta pada akhirnya loyalitas pelanggan belum tercipta karena belum sepenuhnya dijalankan oleh perusahaan sehingga pasien mudah beralih ke perusahaan pesaing

Atas dasar fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengungkap **“Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan studi pada PT. Gracia Pharmindo Medan”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi masalah – masalah terkait dengan kualitas produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelangganantara lain adalah :

1. Rendahnya loyalitas pelanggan(loyalitas pasien) dikarenakan kepuasan pasien, kepercayaan pasien, ikatan emosional serta pengalaman pada PT. Gracia Pharmindo sehingga tidak melekat di hati pasien dibanding perusahaan pesaing
2. Kualitas produkPT.Gracia Pharmindo yang belum memenuhi harapan para pasien merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan konsumenberdasarkan pengalaman kaitannya dengan kepuasan pelanggan, sehingga berefek pada tidak berkembangnya jumlah penjualan produk yang diproduksi oleh perusahaan.
3. Perhatian tenaga pemasar perusahaan dalam mendalami nilai pelanggan (keinginan dan kebutuhan) pasien masih rendah sehingga perusahaan pesaing lainnya menjadi pilihan bagi pasien dibanding PT. Gracia Pharmindo.
4. Kepuasan pelanggan(pasien) atas kualitas produk dan nilai pelanggan dari PT. Gracia Pharmindo belum sepenuhnya dijalankan oleh perusahaan sehingga pasien mudah beralih ke perusahaan pesaing.

## 1.2 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar maka batasan masalah dalam penelitian ini hanya dibatasi pada kualitas produk dan nilai pelanggan pada PT. Gracia

Pharmindo. Objek pada penelitian ini adalah parapasien yang ada di kota Medan serta dalam penelitian ini kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini maka disusun rumusan masalah sebagai berikut, yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo?
6. Apakah kepuasan pelanggandapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo?
7. Apakah kepuasan pelanggandapat memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
2. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
4. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
6. Menganalisis kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
7. Menganalisis kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara umum dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan yang berarti bagi PT. Gracia Pharmindo dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## 3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa bagi sebuah perusahaan adalah hal yang paling utama diinginkan perusahaan agar produk atau jasa tersebut digunakan terus – menerus. Menurut (Mutholib, 2016) mengatakan “loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku konsumen untuk memilih alternatif penyedia produk/jasa yang terbaik dan menetapkan komitmen mereka secara mendalam dan positif ditunjukkan dengan pembelian berulang dari salah satu penyedia produk/jasa berdasarkan pada unit pengambilan keputusan pembelian dalam jangka panjang.”

Menurut Hasan (2009) mendefinisikan :

“*Customer loyalty* atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan bermakna perilaku yang diharapkan dari pelanggan bukan hanya membeli ulang produk atau jasa tersebut, tetapi lebih dari itu yaitu pelanggan tersebut diharapkan dapat mempunyai komitmen dan sikap positif kepada perusahaan.”

Sedangkan (Mamang dan Sopiah, 2013) mengungkapkan :

“Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan komitmen kesediaan pelanggan dengan sukarela dalam menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan secara terus menerus melebihi ekspektasi dari yang diharapkan pelanggan.

#### **2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Bagi perusahaan, untuk meningkatkan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) menurut (Joko Riyadi, 2004) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Berikut penjelasan dari faktor - faktor loyalitas pelanggan diatas, sebagai berikut :

##### **1. Kualitas Produk.**

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

##### **2. Kualitas Pelayanan.**

Semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan makin meningkat.

### 3. Emosional.

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

### 4. Harga.

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

### 5. Biaya.

Perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut (Gaffar, 2007) ada lima faktor yang kesemuanya mempengaruhi *customer loyalty* tersebut, antara lain :

1. *Satisfaction* (kepuasan)
2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)
3. *Trust* (kepercayaan)
4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)
5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Berikut penjelasan dari faktor – faktor *customer loyalty* sebagai berikut :

1. *Satisfaction* ( kepuasan)

Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang dirasakan oleh pelanggan atas harapan dan kenyataan dari produk atau jasa yang dipakai.

2. *Emotional bonding* ( Ikatan emosi )

Daya tarik sebuah merek produk atau jasa akan mempengaruhi setiap pelanggan yang satu dengan yang pelanggan yang lain dari sisi ikatan emosinya, karena merk tersebut dapat mewakili citra diri pelanggan jika selama ini pelanggan terus menerus memakai produk atau jasa tersebut.

3. *Trust* ( Kepercayaan )

Kepercayaan pelanggan yang diserahkan kepada sebuah perusahaan untuk mewakili ikatan emosi dari setiap pelanggan yang di representasikan dalam bentuk produk atau jasa.

4. *Choice reduction and habit* ( Kemudahan )

Didalam melakukan setiap transaksi pembelian produk atau jasa, pelanggan sangat memerlukan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan konsep kemudahan memenuhi kebutuhan tersebut maka akan terbentuk loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

5. *History with company* ( Pengalaman dengan perusahaan )

Pengalaman dalam pelayanan cemerlang yang didapat pelanggan dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut (Hasan, 2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service Quality*)
3. Citra Merek (*Brand Image*)
4. Nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*)
5. Kepercayaan (*Trust*)
6. Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)
7. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)
8. Dependabilitas (*Reliability*)

Berikut penjelasan dari faktor - faktor loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

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

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service Quality*)

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

3. Citra Merek (*Brand Image*)

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

#### 4. Nilai pelanggan (*Customer Value*)

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

#### 5. Kepercayaan (*Trust*)

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

#### 6. Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)

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

#### 7. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

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

#### 8. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan

### 2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa faktor untuk dapat mengukur loyalitas pelanggan. Menurut (Griffin, 2005) indikator dalam mengukur seberapa besar loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang dapat diandalkan untuk memperkirakan *growth* penjualan dan konsistennya perilaku pembelian. .

Berikut indikator – indikatornya yaitu :

1. *Repeat purchase* ( Melakukan pembelian berulang)
2. *Purchase across product lines* ( Pembelian antar lini produk )
3. *Referrals* ( Merekomendasikan kepada orang lain )
4. *Retention* ( Kekebalan daya tarik produk atau jasa yang sejenis )

Berikut adalah penjelasan dari rincinan diatas sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* ( Melakukan pembelian berulang)

Hal ini terjadi jika pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa lebih dari dua kali.

2. *Purchase across product lines* ( Pembelian antar lini produk )

Dalam hal ini, hubungan pelanggan dengan perusahaan sudah kuat sehingga pelanggan tersebut selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa terpengaruh oleh kompetitor.

3. *Referrals* ( Merekomendasikan kepada orang lain )

Loyalitas yang tercipta oleh pelanggan atas kepuasan yang telah dirasakan membuat pelanggan merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain. Hal ini tanpa disadari pelanggan bahwa pelanggan tersebut

adalah duta dari perusahaan sebagai pemasar yang membawa pelanggan lainnya membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

#### 4. *Retention* ( Kekebalan daya tarik produk atau jasa yang sejenis )

Sikap ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* ini tidak terpengaruh oleh godaan dari produk atau jasa perusahaan lainnya.

Dengan begitu perusahaan dapat melakukan pengembangan pemasaran ke pelanggan yang baru dengan misi merubah pelanggan yang selama ini belum loyal menjadi loyal kepada perusahaan.

Hal lain yang bisa perusahaan dapatkan adalah perusahaan dapat menghitung berapa besar keuntungan dari suatu produk atau jasa yang diproduksi yang akan diraih bagi perusahaan untuk waktu yang akan datang. Menurut (Rahmayanty, 2010) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi produk tersebut
3. Selalu menyukai produk tersebut
4. Tetap memilih produk tersebut
5. Yakin bahwa produk tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berikut penjelasan dari indikator – indikator diatas :

#### 1. Pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan suatu aktifitas yang dilakukan pelanggan atas kesetiaan akan produk atau jasa yang selama ini digunakan. Hal ini terjadi atas

dasar kesesuaian apa yang diharapkan pelanggan dalam produk atau jasa tersebut.

2. Kebiasaan mengonsumsi produk tersebut

Atas dasar kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan produk atau jasa yang digunakan maka pelanggan tersebut akan terbiasa mengonsumsi produk itu.

3. Selalu menyukai produk tersebut

Indikasi yang jelas terlihat dari pelanggan loyal akan produk atau jasa adalah pelanggan tersebut selalu menyukai produk tersebut. Respon atas menyukai produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan merupakan kejujuran yang tidak bisa dimanipulasi oleh siapapun. Dengan menyukai produk tersebut berarti loyalitas pelanggan tercipta.

4. Tetap memilih produk tersebut

Banyaknya persaingan produk sejenis membuat pelanggan banyak beralih ke produk lain. Pelanggan tetap memilih produk adalah respon tanpa ada paksaan dari siapapun yang membuat pelanggan tersebut loyal terhadap produk yang dipilih.

5. Yakin bahwa produk tersebut yang terbaik

Keyakinan akan produk yang dipilih pelanggan adalah membuat perusahaan harus terus berupaya mempertahankan dan mengembangkan produk yang sudah melekat dihati pelanggan. Perusahaan harus berupaya untuk terus meyakinkan para pelanggannya agar produk terus digunakan untuk waktu yang panjang.

6. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Keinginan merekomendasikan produk dari pelanggan kepada orang lain merupakan suatu penghargaan yang luar biasa yang diharapkan perusahaan karena membuat perusahaan tidak susah payah mempromosikan produk tersebut ke orang lain.

#### **2.1.1.4 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Setelah memahami maksud dari loyalitas pelanggan ini, maka manfaat yang akan kita dapatkan menurut (Griffin, 2005) adalah :

1. Biaya pemasaran jadi lebih berkurang
2. Biaya transaksi lebih rendah
3. *Turn over customer* berkurang
4. Keberhasilan *cross selling* meningkat
5. Pemberitahuan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif
6. Biaya kegagalan menurun

Sedangkan menurut (Hasan, 2009), manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Bisa mengurangi biaya pemasaran
2. Jika pelanggan sudah loyal maka akan menciptakan *trade leverage* bagi perusahaan
3. Bisa menarik pelanggan baru
4. Jika pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan.

Berikut penjelasan manfaat – manfaat dari loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. Bisa mengurangi biaya pemasaran

Loyalitas dari pelanggan yang telah didapatkan oleh perusahaan membuat perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran dikarenakan pelanggan tersebut secara langsung akan memasarkan kepada oranglain.

Hal ini akan membuat pelanggan membeli produk di perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga.

2. Bisa menarik pelanggan baru

Kondisi orang yang puas akan menyampaikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan.

3. Pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan.

Dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan ini berdampak besar bagi perusahaan karena dengan loyalnya pelanggan tersebut membuat perusahaan dapat memprediksi keuntungan dimasa yang akan datang.

## **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah respon jiwa atau perasaan senang setelah menggunakan suatu produk atau jasa karena sesuai yang diharapkan. Menurut (Kotler, 2003) *“Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting by comparing a product’s perceived performance or outcome in relation to his or her expectations.”* Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan manusia

baik suka ataupun kecewa yang tercipta atas hasil dari kinerja produk yang dirasakan atau diharapkan orang tersebut.

Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004) mengatakan “*Customer satisfaction is the individual’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations.*” Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang dirasakan dari setiap orang atas perbandingan kinerja produk atau jasa yang digunakan ataupun hal – hal yang diharapkan setelah terjadinya pelayanan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2006) menyatakan :

*“If the performance falls short of expectation, the customer is dissatisfied. If the performance matches of expectation, the customer is satisfied. If the performance exceeds of expectations, the customer is highly satisfied or delighted.”*

Jika kinerja atau performa produk atau jasa tersebut dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja atau performa produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan, jika kinerja atau performa produk atau jasa tersebut melebihi dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas sekali. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan (Ghorban dan Tahernejad, 2012).

Dari beberapa pengertian yang dipaparkan oleh para pakar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan atas apa yang dirasakan baik itu bahagia ataupun kecewa oleh setiap pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan..

### 2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk meraih kepuasan pelanggan, menurut (Irawan, 2004) ada beberapa faktor yang perlu diketahui bagi perusahaan agar pelanggan tersebut merasa puas atas hasil dari penggunaan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan tersebut, yaitu :

1. Biaya dan kemudahan
2. *Emotional factor*
3. Harga
4. Kualitas produk
5. *Service quality*

Dari kelima faktor diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Biaya dan kemudahan

Dengan biaya yang efisien dan mudah dalam mendapatkan produk atau jasa maka pelanggan akan merasa semakin puas.

2. *Emotional factor*

Faktor emosional yang terbentuk dari hasil produk atau jasa yang digunakan maka akan membuat pelanggan merasa puas.

3. Harga

Pada sebagian atau kebanyakan pelanggan, harga yang murah merupakan nilai yang tinggi dikarenakan harga adalah suatu hal yang sensitif bagi pelanggan.

4. Kualitas produk

Kualitas produk atau jasa yang dirasakan baik sesuai harapan setelah digunakan oleh pelanggan merupakan hal yang membuat pelanggan puas.

### 5. *Service Quality*

*Service quality* atau kualitas dalam pelayanan dalam menjual produk atau jasa kepada pelanggan merupakan hal membuat pelanggan merasa puas. Jika pelayanan akan produk atau jasa tersebut berkualitas, maka imbasnya pelanggan akan puas dan kembali ke perusahaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut (Arianty, 2015) faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan atau Jasa
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya

Berikut penjelasan atas faktor – faktor diatas sebagai berikut :

#### 1. Kualitas Produk

Kualitas atau mutu Produk yang digunakan pelanggan merupakan salah satu alasan akan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Jika kualitas produk bagus maka pelanggan akan merasa puas atas produk yang dipakainya tersebut.

#### 2. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Target menciptakan kepuasan pelanggan tak lepas dari sisi pelayanan terhadap pelanggan. Jika perusahaan serius untuk melakukan pelayanan yang lebih dari pesaing maka kepuasan pelanggan atas produk tersebut akan luar biasa.

### 3. Emosi

Emosi dimaksudkan disini adalah perasaan suka ataupun kecewa atas respon yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### 4. Harga

Faktor harga bagi pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa juga menjadi hal penting dalam memuaskan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan atas sebuah produk atau jasa yang terlalu tinggi, maka pelanggan akan tidak puas.

### 5. Biaya

Biaya adalah pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mencapai kepuasannya dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Sedangkan menurut (Lovelock dan Wirtz, 2011) bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi melalui beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas,
2. Pelayanan dan
3. Nilai pelanggan.

Hal ini dikarenakan kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan pelanggan serta penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

### 2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Didalam kepuasan pelanggan, semua indikator ini menjadi bagian yang penting bagi perusahaan agar kepuasan pelanggan bisa tetap terjaga. Dengan mengetahui variabel indikator ini memudahkan perusahaan untuk mengadakan survei respon kepuasan dari pelanggan – pelanggannya atas produk yang ditawarkan ke pasar. Menurut (Saha dan Zhao, 2005) indikator- indikator tersebut adalah :

1. Rasa senang
2. Kepuasan terhadap pelayanan
3. Kepuasan terhadap sistem
4. Kepuasan finansial

Penjelasan indikator – indikator kepuasan pelanggan diatas adalah sebagai berikut :

1. Rasa senang

Perasaan senang yang dimaksudkan disini bahwa kepuasan pelanggan tercipta bila semakin pelanggan tersebut senang menggunakan produk atau jasa yang dibelinya maka kepuasan pelanggan yang diberikan kepada perusahaan semakin besar yang berimbas pada produk yang diproduksi semakin banyak akibat dari banyaknya permintaan.

2. Kepuasan terhadap pelayanan

Pelayanan yang baik terhadap pelanggan saat pelanggan mulai membeli sampai dengan memakai produk atau jasa tersebut merupakan hal yang membuat pelanggan puas.

### 3. Kepuasan terhadap sistem

Sistem yang dibangun oleh perusahaan untuk memudahkan pelanggan mendapatkan dan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan membuat pelanggan puas.

### 4. Kepuasan finansial

Harga yang kompetitif serta terjangkau untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, membuat pelanggan puas dapat mengalokasikan dananya.

Menurut(Kotler, 2010) menyatakan indikator – indikator *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan yang dapat di deteksi, yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Niat berkunjung kembali
3. Kesiapan merekomendasikan

Indikator - indikator kepuasan pelanggan diatas dapat dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut :

#### 1. Kesesuaian harapan

Maksud dari kesesuaian harapan adalah saling bersesuaiannya antar hal yang diharapkan pelanggan dengan apa yang yang dirasakan oleh pelanggan atas penggunaan / kinerja dari produk atau jasa tersebut. Hal – hal tersebut meliputi banyak hal antara lain produk atau jasa diperoleh diharapkan melebihi ekspektasi, layanan serta fasilitas yang dirasakan pelanggan sesuai ataupun melebihi dari yang diharapkan.

## 2. Minat kembali berkunjung

Setelah proses kesesuaian harapan pelanggan tercapai, maka proses selanjutnya pelanggan akan berminat untuk berkunjung kembali ke perusahaan tersebut dikarenakan diawal sudah terealisasinya harapan dari pelanggan akan kebutuhan produk atau jasa, pelayanan akan produk atau jasa yang sesuai dan fasilitas – fasilitas pendukung yang sesuai atau melebihi dari yang diharapkan.

## 3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan bermakna bahwa indikator pada tingkatan ini, produk atau jasa, pelayanan dan fasilitas penunjang yang dirasakan setelah dilakukannya pembelian oleh pelanggan, hasilnya sangat memuaskan sehingga berefek pada merekomendasikan kepada orang disekitar pelanggan tersebut baik keluarga, sahabat, rekan kerja dan lain – lain.

### **2.1.2.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2005) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Berikut penjelasan dari manfaat – manfaat kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Kepuasan yang diterima pelanggan membuat terjalinnya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini tidak bisa didapatkan dalam waktu yang singkat karena dibutuhkan usaha dan kerja keras dari perusahaan dan personil yang ada didalamnya agar hal ini bisa terwujud.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Kekuatan hubungan kepuasan akan pelanggan terhadap perusahaan membuat pelanggan secara otomatis akan membeli ulang produk atau jasa tersebut tanpa ada paksaan dari siapapun.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang luarbiasa membuat efek positifnya pelanggan menjadi loyal terhadap produk dan perusahaan.
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan perusahaan. Dengan kepuasan yang diterima pelanggan atas manfaat dari produk tersebut membuat pelanggan merekomendasikan hal – hal baik dari produk tersebut ke orang lain.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan. Direkomendasikannya kebaikan – kebaikan dari produk yang dirasakan sendiri oleh pelanggan membuat nama baik perusahaan juga meningkat.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat. Nama perusahaan yang baik di mata pelanggan, membuat laba produk yang dihasilkan meningkat dari sisi penjualan dan keuntungan akan penjualan produk tersebut meningkat juga.

Menurut (Hasan, 2013), manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan meliputi beberapa hal, yaitu :

1. Pendapatan
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
3. Manfaat ekonomis
4. Reduksi sensitifitas harga
5. *Key* sukses bisnis masa depan

Penjelasan akan manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan, sebagai berikut:

1. Pendapatan

Kepuasan pelanggan yang tercipta atas produk atau jasa yang dirasakan langsung oleh pelanggan membuat permintaan akan produk atau jasa meningkat sehingga pendapatan perusahaan juga ikut meningkat.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Efek rantai yang dirasakan oleh perusahaan setelah meningkatnya permintaan pelanggan akan produk atau jasa tersebut membuat biaya akan promosi rendah sehingga keuntungan makin meningkat.

3. Manfaat ekonomis

Sisi ekonomis yang didapatkan oleh perusahaan akan kepuasan pelanggan adalah *bargaining power* terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi. Dampaknya bagi perusahaan adalah perusahaan mempunyai kekuatan menawar atau negosiasi terhadap mitranya baik itu prioritas terhadap distribusi barang, pembayaran tagihan, administrasi dan lain –lain sehingga memudahkan perusahaan tersebut .

#### 4. Reduksi sensitifitas harga

Manfaat yang diterima oleh perusahaan akan kepuasan yang di terima pelanggan yaitu perusahaan dapat mengontrol reduksi harga produk yang ditawarkan.

#### 5. *Key* sukses bisnis masa depan.

Langkah yang dilakukan perusahaan selanjutnya setelah kepuasan pelanggan akan produk atau jasa terwujud yaitu perusahaan dapat melebarkan sayap bisnisnya untuk pengembangan produk ataupun pengembangan pemasaran ke daerah lain yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk mendorong perusahaan untuk semakin dapat mendalami karakter pelanggan sehingga mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut (Nasution, 2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia / tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Selanjutnya menurut (Tjiptono, 2012) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan

pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan pencapaian yang dihasilkan suatu produk untuk memenuhi harapan kepada para konsumen agar konsumen tersebut mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dengan produk yang dikonsumsinya, pada ujungnya produk dan jasa tersebut akan terus menerus digunakan oleh konsumen sehingga berefek pada meningkatnya jumlah penjualan produk usaha dari perusahaan.

### **2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Prawirosentono, 2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
2. Metode. Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
3. Mesin. Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

4. Bahan. Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
5. Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
6. Lingkungan. Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

Sedangkan menurut (Assauri, 2009) menyatakan ada sembilan faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu :

1. *Market* (pasar)
2. *Money* (uang),
3. *Management* (manajemen),
4. *Men* (manusia),
5. *Motivation* (motivasi),
6. *Material, Machine* dan
7. *Mecanization* (bahan, mesin dan mekanisasi),
8. *Modern Information Method* (metode informasi modern),

### 9. *Mounting Product Requirement* ( persyaratan proses produksi)

Dengan faktor - faktor sumber daya yang ada diatas, perusahaan akan semakin menciptakan produk - produk yang berkualitas sehingga produk akan makin bernilai tinggi dan profit perusahaan makin terus meningkat.

#### 2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Dalam menentukan indikator yang digunakan untuk mengukur suatu kualitas produk, (Kotler dan Keller, 2009) menyebutkan ada sembilan indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) yaitu produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) menunjukkan karaktersistik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) juga berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antar karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*). Hal ini juga berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliabilility*) yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairbility*). Kondisi ini berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) yang menunjukkan penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) yang merupakan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2010), indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dashboard*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah

ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*Asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

#### **2.1.3.4 Manfaat Kualitas Produk**

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan harus menentukan standar kualitas produk secara jelas. Menurut (Russel, 2002) ada terdapat enam manfaat kualitas produk, yaitu :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Ketika perusahaan dapat memproduksi produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Oleh sebab itu, perusahaan tersebut akan dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk memproduksi produk atau jasa yang berkualitas perusahaan tidak membutuhkan biaya tinggi. Hal ini di karenakan perusahaan tersebut akan berorientasi pada *customer satisfaction* yaitu berdasarkan jenis, tipe, waktu dan

jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

### 3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar dapat meningkat bila pengurangan biaya dapat tercapai karena perusahaan dapat menekan harga walau kualitas tetap menjadi utama.

### 4. Dampak internasional

Apabila anda menawarkan produk atau jasa berkualitas maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan diterima pada pasar internasional.

### 5. Adanya tanggung jawab produk

Meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan maka perusahaan akan dituntut untuk bertanggung jawab pada desain, proses dan pendistribusian produk tersebut dan memenuhi kebutuhan konsumen.

### 6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa mudah untuk dikenal. Hal ini akan membuat perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

Lain halnya menurut (Ariani, 2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu,

perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada *customer satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimalisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong

konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

## **2.1.4 Nilai Pelanggan**

### **2.1.4.1 Pengertian Nilai Pelanggan**

*Customer value* atau nilai pelanggan menurut (Robinette dan Brand, 2001), “*Value is determined on the customer’s terms in the context of his or her unique needs*”. Nilai memiliki suatu poin tersendiri bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut.

Pernyataan(Kotler, 2005), mendefinisikan nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Apabila manfaat yang didapatkan pelanggan tersebut lebih baik dari produk atau jasa tersebut, maka perusahaan telah memenuhi apa yang menjadi nilai pelanggan tersebut.

Menurut (Rajagopal, 2005) menyatakan bahwa nilai pelanggan diciptakan berdasarkan persepsi individual, kompetensi organisasional maupun yang bersifat relasional. Hal ini dimaksudkan bahwa nilai pelanggan itu ada jika perusahaan tersebut memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dari produk atau jasa yang diciptakan.

Dapat disimpulkan dari beberapa pakar diatas, bahwa nilai pelanggan merupakan manfaat yang diterima oleh pelanggan atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati produk atau jasa suatu perusahaan.

Nilai pelanggan (*customer value*) merujuk pada perbandingan antara manfaat yang didapat dari sebuah produk dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat. Dengan kata lain, ini merupakan bentuk penilaian konsumen tentang kapasitas sebuah produk dalam memuaskan kebutuhan mereka.

Ada banyak persamaan dan model untuk mengukur nilai pelanggan. Yang paling sederhana ((Reidenbach et al, 1995) adalah ini:

**NILAI PELANGGAN = PERSEPSI MANFAAT / BIAYA**

Dengan kata lain, untuk serangkaian manfaat tertentu, saat biaya naik, nilai yang dirasakan turun. Nilai tidak mengacu pada harga. Ini mengacu pada manfaat yang dirasakan yang dapat diperoleh dalam konteks harga. Dua produk identik dengan eksposur identik hanya dapat bersaing pada biaya. Dua produk yang berbeda tidak harus bersaing dalam hal biaya. Produk tidak hanya dibedakan berdasarkan fiturnya. Mereka juga dapat dibedakan karena merek mereka.

Manfaat yang diterima konsumen mencakup fitur, kualitas, dan layanan purna jual dari sebuah produk. Pengorbanan meliputi jumlah dibayarkan untuk membeli produk ditambah dengan waktu dan usaha yang dihabiskan untuk memperoleh dan belajar menggunakan sebuah produk. Memaksimalkan nilai dari seorang pelanggan berarti memaksimalkan perbedaan antara realisasi dan pengorbanan.

Ada banyak faktor pemacu yang memengaruhi persepsi nilai . Diantaranya adalah:

1. Diferensiasi produk
2. Fungsi produk
3. Kualitas
4. Layanan, misalnya layanan purna jual
5. Pemasaran
6. *Branding*
7. Harga
8. Hubungan atau pengalaman yang ada

Untuk setiap pelanggan individu mereka akan memiliki peringkat yang berbeda dalam kepentingan. Beberapa orang menyukai merek. Sebagian orang hanya membeli karena murah. Beberapa menyukai produk yang lebih unik.

#### **2.1.4.2 Indikator Nilai Pelanggan**

Indikator nilai pelanggan dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada level merek. Menurut (Sweeney dan Soutar, 2001) indikator nilai terdiri empat aspek utama:

1. *Emotional value*
2. *Social value*
3. *Quality / performance value*
4. *Price / value of money*

Penjelasan indikator di atas sebagai berikut :

1. *Emotional value* adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value* adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value* adalah utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. *Price / value of money* adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Lain halnya penjelasan indikator *customer value* menurut (Kotler, 2005) mengatakan bahwa ada lima hal yang menjadi indikator yang menentukan dalam *customer value*, yaitu :

1. *Product Value*

2. *Cost Value*

3. *Personal Value*

4. *Image Value*

5. *Service Value*

Berikut penjelasan dari faktor – faktor diatas, sebagai berikut :

1. *Product Value*

*Product value* atau nilai produk merupakan nilai yang diukur oleh pelanggan melalui kepuasan atas produk atau jasa yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini yang menjadi salah satu acuan bagi perusahaan untuk melihat tingkat keberhasilan dalam memproduksi produk atau jasa kepada pelanggan.

2. *Cost Value*

*Cost value* atau nilai biaya ialah suatu biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan dari produk atau jasa yang diinginkannya. Dalam hal ini termasuk didalamnya adalah biaya energi yang dikeluarkan untuk menggunakan produk seperti penggunaan kendaraan yang harus dipenuhi bahan bakarnya, juga biaya waktu yang harus diperlukan pelanggan untuk mendapat

produk atau jasa tersebut seperti untuk mencapai sebuah tempat atau lokasi produk atau jasa tersebut tersedia, dan juga biaya moneter yang dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

### 3. *Personal Value*

Dalam *personal value*, hal yang menjadi konsentrasi utamanya adalah kualitas tenaga pemasar dalam menguasai kondisi serta kebutuhan pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut baik itu komunikasi, sikap dan tingkah laku serta kecepatan pelayanan. Dengan menguasai kondisi kebutuhan pelanggan tersebut, maka dengan mudah tenaga pemasar tersebut mengarahkan kebutuhan apa saja yang diinginkan pelanggan.

### 4. *Image Value*

Nilai citra atau *image value* merupakan nilai dari suatu pandangan atau citra dari pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan termasuk didalamnya perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut, brand, karyawan, gedung atau bangunan dan lain – lain untuk semakin meyakinkan pelanggan.

### 5. *Service Value*

Pelayanan akan suatu produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan (*service value*) adalah suatu hal yang utama sebagai pembeda antara produk atau jasa yang kita tawarkan dengan produk pesaing, baik dari sisi keramahan, kecepatan, ketepatan dari tenaga pemasar tersebut.

#### **2.1.4.3 Manfaat Nilai Pelanggan**

Setelah mengetahui dan melaksanakan faktor – faktor nilai pelanggan tersebut diatas maka perusahaan akan mendapatkan manfaat dari nilai pelanggan tersebut, yaitu produk atau jasa yang perusahaan produksi atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih bernilai dimata pelanggan karena produk atau jasa tersebut dibeli terus menerus atas dasar kebutuhan, biaya dan pelayanan yang memuaskan yang berbeda dengan pesaingnya.

Menurut ( Lapierre,2000) manfaat dari nilai pelanggan sebagaipersepsipelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan produk tersebut bahwa semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pernyataan(Kotler, 2005) manfaat yang didapat dari nilai pelanggan ini adalah apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar pelanggan akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Keseriusan perusahaan dalam menggali nilai dari pelanggan akan kebutuhan dan keinginannya ( *need and want*) menjadi salah satu tolak ukur akan keberhasilan produk atau jasa tersebut digunakan oleh pelanggan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

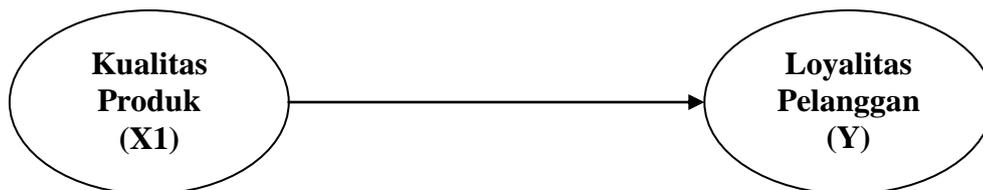
Kerangka konseptual yang dibuat ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam memecahkan masalah yang dihadapi untuk mengetahui variabel – variabel bebas dan terikat sehingga peneliti dapat mencari hubungan

antara setiap variabel. Adapun bentuk kerangka konsep konseptual penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk mendorong perusahaan untuk semakin dapat mendalami karakter pelanggan sehingga mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan (Cardia dan Santika, 2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian (Nyonyie dan Kalangi, 2019) bahwa kualitas produk mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik. Begitu juga yang dinyatakan (Altun dan Abdullah, 2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Subari, 2010) menyatakan dalam jurnalnya, *loyalitas pelanggan* akan meningkat seiring dengan nilai pelanggan makin dirasakan oleh pelanggan.

Hal ini juga disampaikan dalam penelitian (Harun, 2011) nilai nasabah memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah.

Dikatakan dalam penelitian (Tanujaya, 2012) dengan menumbuhkan nilai pelanggan bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, harga yang wajar, layanan-layanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh dapat membuat para konsumen setia dan loyal.

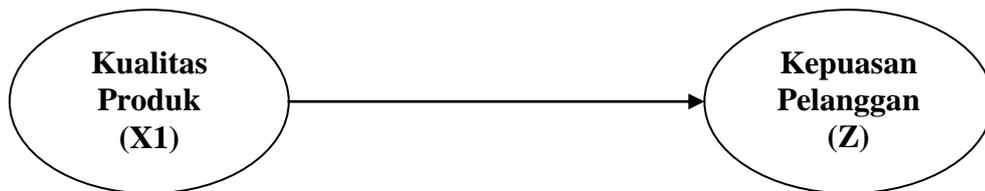


**Gambar 2.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas atau mutu Produk yang digunakan pelanggan merupakan salah satu alasan akan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Jika kualitas produk bagus maka pelanggan akan merasa puas atas produk yang dipakainya tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Anggraeni, 2016) pada objek rumah makan bahwa kualitas produk rasa makanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini juga dikuatkan dengan dua penelitian selanjutnya oleh (Setyo, 2017) di bidang otomotif bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta menurut (Afnina dan

Hastuti, 2018) yang melakukan penelitian di bidang *furniture* menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen menyebabkan konsumen merasa puas setelah memakai produk tersebut.



**Gambar 2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.2.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

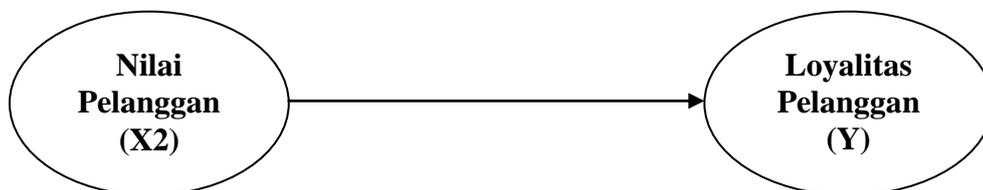
Dikatakan dalam penelitian (Tanujaya, 2012) dengan menumbuhkan nilai pelanggan bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, produk yang ditawarkan, harga yang wajar, layanan-layanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh, dapat membuat para konsumen merasa sangat puas. Begitu juga dalam penelitian (Bramantio dan Dharmayanti, 2013) nilai pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan dikuatkan dengan penelitian (Khasanah, 2015) nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, telah terbukti kebenarannya. Hal ini bahwa nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang yang dirasakan konsumen khususnya dalam kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.4 Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Tanujaya, 2012) Semakin besar kepuasan konsumen yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang diberikan konsumen dan dengan peningkatan kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman dapat membuat konsumen merekomendasikan.

Menurut (Sulayman, 2012) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikuatkan oleh (Hendrawan, 2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.



**Gambar 2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

**2.2.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam sebuah persaingan bisnis, kualitas produk yang baik dapat mewujudkan kepuasan konsumen yang selanjutnya setelah konsumen tersebut

merasa puas maka perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari konsumen tersebut.

Penelitian yang dilakukan (Widayatma dan Lestari, 2018) menyatakan kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas pelanggan apabila terlebih dahulu ada kepuasan konsumen. Hal serupa juga diteliti (Ananti dan Astuti, 2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menurut (Lestari dan Yulianto, 2018) juga menyatakan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga meningkat yang akhirnya pelanggan semakin loyal terhadap produk tersebut.



**Gambar 2.6** Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

### **2.2.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Bagi setiap perusahaan, dengan menggali nilai – nilai pelanggan dalam merebut hati dari sisi emosional pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan produk atau jasa yang digunakan makin meningkat dan setelah pelanggan tersebut merasa sangat puas maka secara otomatis loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

pada umumnya dan produk atau jasa yang dipasarkan khususnya juga akan turut mengikuti.

Menurut (Tanujaya, 2012) hasil penelitiannya menyatakan pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap para konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan optimal dan akan semakin banyak konsumen yang mendapatkan nilai yang diberikan perusahaan maka semakin besar kepuasan yang didapatkan konsumen sehingga konsumen akan merasa terikat lalu setia dengan produk-produk yang dijual dalam perusahaan tersebut dan setelah konsumen tersebut sudah setia maka konsumen akan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat lainnya.

Hal serupa dijelaskan (Setiono, 2012) bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan. Dan penjelasan (Raharjo dan Santosa, 2015) menyatakan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

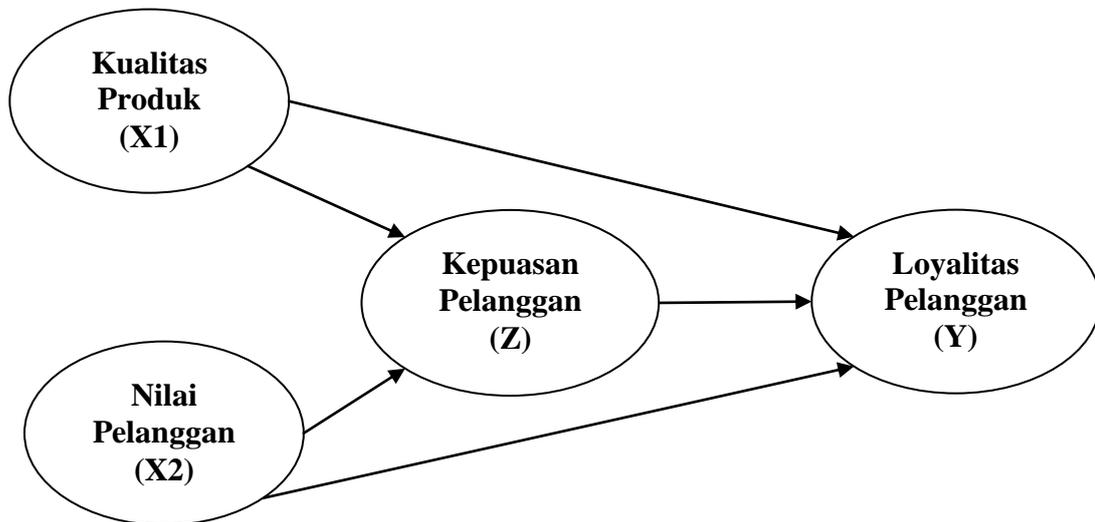


**Gambar 2.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai**

**Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara variabel kualitas

produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai berikut:



Sumber : Diolah Peneliti

**Gambar 2.8 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah dalam menganalisis penelitian tersebut. Berdasarkan rumusan diatas maka peneliti menerangkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
2. Ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.

4. Ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
6. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
7. Ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Menurut (Arikunto, 2010) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antar variabel sehingga akan diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang dihadapi perusahaan.

Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Untuk mendapatkan data - data, peneliti mengkonfirmasi ke para pasien yang menjadi objek penelitian yang ada didalam kota Medan. Tempat dilakukannya penelitian adalah di PT. Gracia Pharmindo cabang Medan, beralamat Jl. Kapten Muslim, komplek MegaCom Blok B No. 25 Medan.

### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian mulai dilakukan dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan September 2021.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien dokter spesialis penyakit dalam dan kandungan yang praktek di Medan yang menggunakan produk Gracia dan merupakan target pelanggan PT. Gracia Pharmindo Medan.

#### **3.3.2 Sampel**

Banyaknya jumlah populasi pasien, maka sampel penelitian ini dibatasi hanya pada pasien dalam kota Medan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *NonProbability Sampling* dengan menggunakan teknik *quota sampling* yaitu peneliti menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah quota yang diinginkan (Sugiono, 2013).

Peneliti mengambil jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 23 indikator, sehingga minimal dibutuhkan  $5 \times 23$  atau

115 sampel orang pasien sebagai pelanggan atau target pelanggan PT. Gracia Pharmindo.

### 3.4 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku konsumen untuk memilih alternatif penyedia produk/jasa yang terbaik dan menetapkan komitmen mereka secara mendalam dan positif ditunjukkan dengan pembelian berulang dari salah satu penyedia produk/jasa berdasarkan pada unit pengambilan keputusan pembelian dalam jangka panjang (Mutholib, 2016).

**Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Loyalitas Pelanggan	1. <i>Repeat purchase</i> ( Melakukan pembelian berulang) 2. <i>Purchase across product lines</i> (Pembelian antar lini produk ) 3. <i>Referrals</i> (Merekomendasikan kepada orang lain ) 4. <i>Retention</i> ( Kekebalan daya tarik produk atau jasa yang sejenis )

**Sumber:** (Griffin, 2005)

## 2. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan (Ghorbandan Tahernejad, 2012).

**Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan (Z)**

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Niat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiapan merekomendasikan</li> </ol>

Sumber: (Kotler, 2010)

## 3. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk (X1)**

Variabel	Indikator
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)</li> <li>3. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> </ol>

Kualitas Produk	4. Ketepatan/kesesuaian ( <i>Conformance</i> ) 5. Ketahanan ( <i>Durability</i> ) 6. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 7. Kemudahan perbaikan ( <i>Repairability</i> ) 8. Gaya ( <i>Style</i> ) 9. Desain ( <i>Design</i> )
-----------------	---

Sumber: (Kotler dan Keller, 2009)

#### 4. Nilai Pelanggan (X2)

Nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Apabila manfaat yang didapatkan pelanggan tersebut lebih baik dari produk atau jasa tersebut, maka perusahaan telah memenuhi apa yang menjadi nilai pelanggan tersebut (Kotler, 2005).

**Tabel 3.4 Indikator Nilai Pelanggan (X2)**

Variabel	Indikator
Nilai Pelanggan	1. <i>Product Value</i> 2. <i>Cost Value</i> 3. <i>Personal Value</i> 4. <i>Image Value</i> 5. <i>Service Value</i>

Sumber: (Kotler, 2005)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (reliabilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*, Menurut (Juliandi et al., 2015) wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada para dokter spesialis anak, kandungan dan penyakit dalam untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
2. Kuisisioner/angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.5 Skala Likert**

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Didalam teknik analisis data, data yang peneliti gunakan adalah analisis data kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka lalu menarik kesimpulan dari pengujian tersebut menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Linear Structural Relationship* (LISREL) Adapun teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Hair et al.,(2010) menyatakan “*an acceptable factor loading value is more than 0.5 and when it is equal to 0.7 and above it considered good for one indicator.*” Untuk mendapatkan *loading factor* yang ideal, maka nilai *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) harus lebih besar dari 0,5 atau lebih besar dari 0,7 idealnya.

### 3.6.2 *Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE)*

*Construct Reliability (CR)* dan *Variance Extracted (VE)* merupakan suatu ukuran untuk menguji reliabilitas konstruksi suatu instrumen. Menurut Hair, et al (2010) “*values more than 0.7 is considered very good, whereas, the level of 0.5 and above is acceptable*”. Menyatakan nilai CR dan VE yang dapat diterima adalah 0,5 tetapi idealnya 0,7. Menurut Bollen and Long (1993) dan Garson (2011) untuk menentukan nilai CR dan VE dapat dihitung dengan rumus :

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda y_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda y_i)^2 + (\sum_{i=1}^n var(\epsilon_1))}$$

Keterangan :

CR = Indek reliabilitas komposite  
 $\lambda y$  = *Standardized loading factor*  
 $Var(\epsilon_1)$  = varian *error* pengukuran

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan :

AVE = Rata – rata ekstrak varian  
 $\lambda y$  = *Standardized loading factor*  
 n = jumlah item

### 3.6.3 *Estimasi Model Persamaan Struktural*

Berdasarkan penelitian (Riadi, 2016) model *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *software Linear Structural Relationship (LISREL)*, terdiri dari tiga persamaan struktural yang berisi dengan koefisien pengaruh langsung antarvariabel laten, nilai error, nilai T, nilai error varian dan koefisien determinasi.

### 3.6.4 Ukuran Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Azen dan Walker (2011) uji kecocokan model bertujuan menguji apakah model yang diusulkan sesuai (*fit*) dengan data sampel atau tidak. Dikatakan sesuai (*fit*) bila matriks kovarian sampel tidak berbeda jauh dengan matriks kovarian estimasi.

### 3.6.5 Estimasi Parameter Model *Structural Equation Modelling*(SEM)

Menurut (Riadi, 2016) estimasi parameter model *Structural Equation Modelling* ini bertujuan untuk menentukan nilai parameter  $\beta$ ,  $\gamma$ ,  $\lambda$ ,  $\delta$ ,  $\varepsilon$ , dan  $\sigma^2$  yang ada didalam matriks  $B$ ,  $\Gamma$ ,  $\Lambda_x$ ,  $\Lambda_y$ ,  $\Psi$ ,  $\Theta\delta$ ,  $\Theta\varepsilon$  dan  $\Phi$  yang melekat pada model penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM).

### 3.6.6 Perhitungan Koefisien jalur untuk Pengaruh Total dan Pengaruh Tidak Langsung (*Estimates*)

Menurut (Pearl, 2000) untuk menghitung rumus penghitungan pengaruh, rumusnya adalah Pengaruh Total (TCE) sama dengan Pengaruh Langsung (DCE) ditambah dengan Pengaruh Tidak Langsung ( $\Sigma$ ICE).

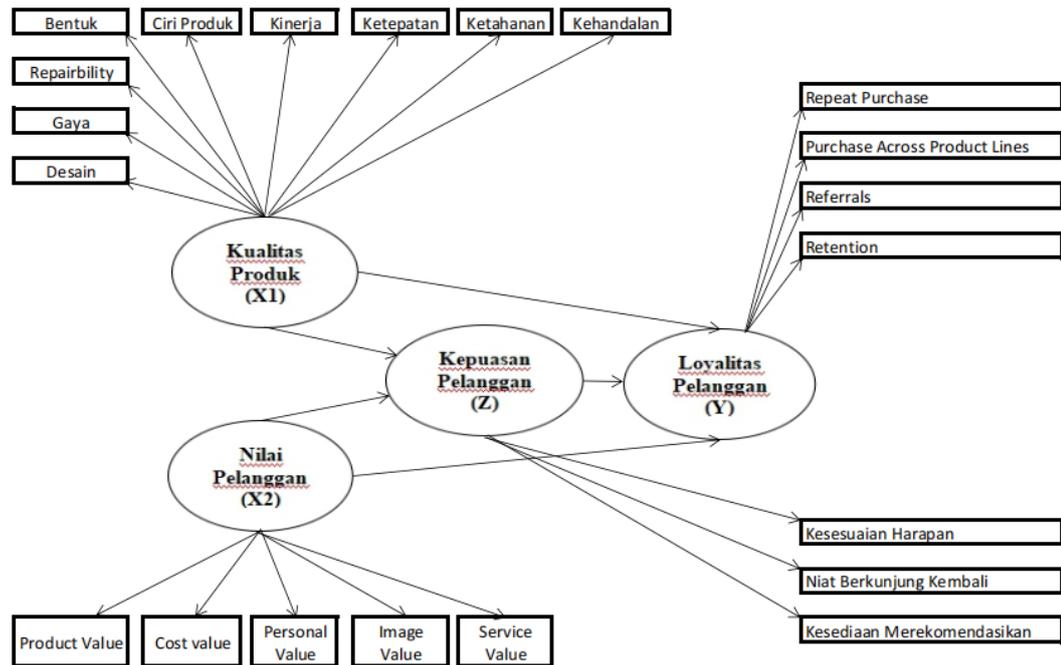
$$\mathbf{TCE} = \mathbf{DCE} + \mathbf{\Sigma ICE}$$

Keterangan :

TCE = Pengaruh Total  
 DCE = Pengaruh Langsung  
 $\Sigma$ ICE = Pengaruh Tidak Langsung

### **3.6.7 Perhitungan Koefisien Jalur untuk Pengaruh Total (TCE) dan Pengaruh Tidak Langsung (ICE) Mode *Standardized Solution***

Hal ini dilakukan untuk menganalisis koefisien Pengaruh Total (TCE) dan Pengaruh Tidak langsung (ICE) dalam mode *Standardized Solution* (Riadi, 2016). Dalam analisis jalur juga terdapat koefisien jalur. Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar z) yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang telah tersusun dalam diagram jalur. Hubungan jalur antar variabel dalam diagram jalur adalah hubungan korelasi, oleh karena itu perhitungan angka koefisien jalur menggunakan standar skor z. Pada setiap variabel eksogen tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain dalam diagram, sehingga yang ada hanyalah suku residueunya yang diberi notasi e atau sering juga disebut dengan variabel residual.



**Gambar 3.1 Model Struktural LISREL**

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) sehingga hasil penelitian, pengelolaan data dan pembahasannya akan diuraikan dalam bab ini.

Pada bagian ini, peneliti akan membahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dengan Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) sebagai variabel intervening. Untuk memperoleh data, penulis menyebarkan kuesioner yang berisi 23 item pernyataan menyangkut Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan kepada para pasien sebanyak 115 responden yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

Kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data internal, yang kemudian dipilah menggunakan instrumen Skala Likert, dan diolah menggunakan SEM dengan terlebih dahulu memasukkan jawaban responden dari kuesioner kedalam bentuk tabel. Evaluasi terhadap model SEM juga dianalisis untuk mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya dibahas dan yang terakhir menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut.

#### 4.1.1 Demografi Responden

Analisis data responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dijadikan masukan untuk memperjelas data penelitian. Berikut ini adalah gambaran umum mengenai karakteristik responden yang diteliti berdasarkan usia, jenis kelamin dan profesi.

a. Usia

Usia responden yang penulis teliti pada kelompok usia 15-29 tahun sebanyak 23 responden (20%), usia 30-45 tahun sebanyak 54 responden (47%), usia 46-60 tahun sebanyak 29 responden (25%), dan usia > 60 tahun sebanyak 9 responden (8%) Jadi, yang menjadi mayoritas responden berdasarkan usia yaitu pada usia 30-45 tahun sebanyak 54 responden (47%).

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	15 -29 Tahun	23	20 %
2.	30-45 Tahun	54	47 %
3.	46-60 Tahun	29	25%
4.	> 60 Tahun	9	8 %
Jumlah		115	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

b. Jenis kelamin

Responden peneliti sebanyak 115 orang responden pasien yang selama ini mengkonsumsi produk PT. Gracia Pharmindo Medan, masing masing terdiri dari 67 orang responden pria (58%) dan 48 orang responden wanita (42%). Jadi, yang menjadi mayoritas berdasarkan jenis kelamin yaitu pria sebanyak 67 responden (58%).

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Pria	67	58 %
2.	Wanita	48	42 %
Jumlah		115	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

c. Profesi

Responden peneliti sebanyak 115 orang responden pasien yang selama ini mengkonsumsi produk PT. Gracia Pharmindo Medan, masing masing terdiri dari 46 orang responden profesi karyawan swasta (40%) dan 24 orang responden profesi pegawai negeri (21%), 6 orang responden profesi mahasiswa / pelajar (5%) dan 39 orang responden profesi lain - lain (34%). Jadi, yang menjadi mayoritas berdasarkan profesi yaitu profesi karyawan swasta sebanyak 46 responden (40%).

**Tabel 4.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Profesi**

No.	Profesi	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Kary. Swasta	46	40 %
2.	Pegawai Negeri	24	21 %
3.	Mahasiswa / Pelajar	6	5%
4.	Lain - lain	39	34 %
Jumlah		115	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif

Untuk lebih membantu, berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban dari responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

**Tabel 4.4**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)**

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	25	21,9	33	28,5	45	39	9	7,6	3	2,8	115	100
2.	21	18	34	29,5	47	40,9	12	10,4	1	0,9	115	100
3.	23	20	35	30,4	44	38	13	11,4	0	0	115	100
4.	32	27,6	24	20,9	44	38	14	12,3	1	0,9	115	100
5.	30	25,7	30	25,7	39	34,2	15	13,3	1	0,9	115	100
6.	27	23,8	35	30,4	39	34,2	11	9,5	3	1,9	115	100
7.	31	26,6	30	25,7	44	38	9	7,6	1	1,9	115	100
8.	27	23,8	27	23,8	43	37,1	16	14,2	2	0,9	115	100
9.	33	28,5	25	21,9	45	39	12	10,4	0	0	115	100

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban pertama mengenai PT. Gracia Pharmindo memproduksi produk yang beraroma dan bercitarasa, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 45 orang dengan persentase 39.
2. Jawaban kedua mengenai PT. Gracia Pharmindo memiliki desain kemasan produk yang modern, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 47 orang dengan persentase 40,9.
3. Jawaban ketiga mengenai efek kinerja obat PT. Gracia Pharmindo setelah dikonsumsi pasien terbukti bagus dirasakan oleh pasien, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 44 orang dengan persentase 38.

4. Jawaban keempat mengenai PT. Gracia Pharmindo selalu mengutamakan bahan baku obat yang baik sehingga menghasilkan kualitas obat yang baik, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 44 orang dengan persentase 38.
5. Jawaban kelima mengenai PT. Gracia Pharmindo memproduksi obat dengan masa kadaluarsa yang lama sehingga aman dikonsumsi pasien, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 39 orang dengan persentase 34,2.
6. Jawaban keenam mengenai PT. Gracia Pharmindo selalu menciptakan produk berkualitas untuk membantu menyembuhkan pasien, mayoritas responden menjawab netal sebanyak 39 orang dengan persentase 34,2.
7. Jawaban ketujuh mengenai PT. Gracia Pharmindo memberikan jaminan kepada pasien kemudahan pelayanan bila terjadi keluhan atas obat yang dikonsumsi, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 44 orang dengan persentase 38.
8. Jawaban kedelapan mengenai penampilan produk PT. Gracia Pharmindo selalu menjadi konsentrasi perusahaan sebagai daya tarik bagi pasien, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 43 orang dengan persentase 37,1.
9. Jawaban kedelapan mengenai PT. Gracia Pharmindo terus melakukan desain produk agar produk tersebut selalu istimewa dan mudah untuk dikonsumsi pasien, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 45 orang dengan persentase 39.

Berdasarkan hasil skor jawaban responden tentang kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral atas angket yang disebar terhadap responden tersebut, hal ini menunjukkan konsumen akan terus menggunakan produk PT. Gracia Pharmindo.

Untuk responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju (persentase tertinggi), peneliti lampirkan di tabel beserta alasan responden.

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Tertinggi Responden Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (TS dan STS)	Alasan Responden
1	PT. Gracia Pharmindo memproduksi produk yang beraroma dan bercitarasa.	12 Responden	Responden menganggap hal tersebut tidak ada perbedaaan dengan obat lain.
2	PT. Gracia Pharmindo memproduksi obat dengan masa kadaluarsa yang lama sehingga aman dikonsumsi pasien.	16 Responden	Responden tidak memperhatikan hal tersebut
3	Penampilan produk PT. Gracia Pharmindo selalu menjadi konsentrasi perusahaan sebagai daya tarik bagi pasien.	18 Responden	Responden tidak mengetahui hal tersebut

**Tabel 4.6**  
**Angket Skor Untuk Variabel Nilai Pelanggan (X2)**

<b>Alternatif Jawaban</b>												
<b>No. Per</b>	<b>Sangat Setuju</b>		<b>Setuju</b>		<b>Netral</b>		<b>Tidak Setuju</b>		<b>Sangat Tidak Setuju</b>		<b>Jumlah</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1.	23	20	27	23,8	45	39	14	12,3	6	4,7	115	100
2.	25	21,9	28	24,7	49	42,8	11	9,5	2	0,9	115	100
3.	25	21,9	33	28,5	43	37,1	12	10,4	2	1,9	115	100
4.	24	20,9	26	22,8	51	44,7	12	10,4	2	0,9	115	100
5.	23	20	37	32,3	42	36,1	11	9,5	2	1,9	115	100

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban pertama mengenai PT. Gracia Pharmindo selalu menyediakan kualitas obat yang baik bagi pasien, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 45 orang dengan persentase 39.
2. Jawaban kedua mengenai PT. Gracia Pharmindo menawarkan harga produk yang terjangkau dan ekonomis bagi pasien, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 49 orang dengan persentase 42,8.
3. Jawaban ketiga mengenai PT. Gracia Pharmindo selalu menyediakan informasi terbaru bagi pasien mengenai produk - produknya, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 43 orang dengan persentase 37,1.
4. Jawaban keempat mengenai PT. Gracia Pharmindo memiliki karyawan yang selalu sigap dalam melayani pasien, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 51 orang dengan persentase 44,7.
5. Jawaban kelima mengenai PT. Gracia Pharmindo selalu menyediakan jenis – jenis produk baru, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 42 orang dengan persentase 36,1.

Berdasarkan hasil skor jawaban responden tentang nilai pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral atas angket yang disebar terhadap responden tersebut, hal ini menunjukkan konsumen akan terus menggunakan produk PT. Gracia Pharmindo dikarenakan produk perusahaan yang ditawarkan menjadi lebih bernilai dimata pelanggan karena produk atau jasa tersebut dibeli terus menerus atas dasar kebutuhan, biaya dan pelayanan yang memuaskan yang berbeda dengan pesaingnya.

Untuk responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju (persentase tertinggi), peneliti lampirkan di tabel beserta alasan responden.

**Tabel 4.7**  
**Jawaban Tertinggi Responden Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju terhadap Variabel Nilai Pelanggan (X2)**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (TS dan STS)	Alasan Responden
1	PT. Gracia Pharmindo selalu menyediakan kualitas obat yang baik bagi pasien.	20 Responden	Pasien menganggap hal tersebut sudah selayaknya seperti obat lainnya.
2	PT. Gracia Pharmindo selalu menyediakan informasi terbaru bagi pasien mengenai produk - produknya.	14 Responden	Pasien tidak mengetahui informasi produk dari PT. Gracia Pharmindo
3	PT. Gracia Pharmindo memiliki karyawan yang selalu sigap dalam melayani pasien.	14 Responden	Pasien jarang mendapatkan pelayanan dari PT. Gracia Pharmindo

**Tabel 4.8**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z))**

<b>Alternatif Jawaban</b>												
<b>No. Per</b>	<b>Sangat Setuju</b>		<b>Setuju</b>		<b>Netral</b>		<b>Tidak Setuju</b>		<b>Sangat Tidak Setuju</b>		<b>Jumlah</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1.	25	21,9	33	28,5	37	32,3	18	16,1	2	0,9	115	100
2.	27	23,8	32	27,6	40	35,2	15	13,3	1	0	115	100
3.	19	16,1	33	28,5	48	41,9	15	13,3	0	0	115	100
4.	19	16,1	44	38	36	31,4	15	13,3	1	0,9	115	100
5.	17	15,2	45	39	35	30,4	16	14,2	2	0,9	115	100

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban pertama mengenai saya merasa puas dengan produk PT. Gracia Pharmindo setelah dikonsumsi, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 37 orang dengan persentase 32,3.
2. Jawaban kedua mengenai kepuasan terhadap produk PT. Gracia Pharmindo mendorong saya untuk membeli produk lainnya, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 40 orang dengan persentase 35,2.
3. Jawaban ketiga mengenai saya akan merekomendasikan kepada orang lain atas kepuasan saya menggunakan produk PT. Gracia Pharmindo, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 48 orang dengan persentase 41,9.
4. Jawaban keempat mengenai saya puas harga produk PT. Gracia Pharmindo terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 38.
5. Jawaban kelima mengenai produk PT. Gracia Pharmindo selalu tersedia di apotek, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 39.

Berdasarkan hasil skor jawaban responden tentang kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral atas angket yang disebar terhadap responden tersebut, hal ini menunjukkan konsumen akan terus merasakan kepuasan menggunakan produk PT. Gracia Pharmindo dikarenakan kepuasan yang diterima pelanggan setelah menggunakan produk membuat terjalinnya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan sehingga pada akhirnya membuat permintaan akan produk meningkat sehingga pendapatan serta keuntungan perusahaan juga ikut meningkat.

Untuk responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju (persentase tertinggi), peneliti lampirkan di tabel beserta alasan responden.

**Tabel 4.9**  
**Jawaban Tertinggi Alasan Responden Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (TS dan STS)	Alasan Responden
1	Saya merasa puas dengan produk PT. Gracia Pharmindo setelah dikonsumsi.	20 Responden	Produk tersebut tidak memberikan efek kesembuhan setelah dikonsumsi.
2	Saya puas harga produk PT. Gracia Pharmindo terjangkau	16 Responden	Ada juga produk sejenis yang harganya lebih murah.
3	Produk PT. Gracia Pharmindo selalu tersedia di apotek	18 Responden	Produk PT. Gracia Pharmindo tidak selalu tersedia di apotek.

**Tabel 4.10**  
**Angket Skor Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

<b>Alternatif Jawaban</b>												
<b>No. Per</b>	<b>Sangat Setuju</b>		<b>Setuju</b>		<b>Netral</b>		<b>Tidak Setuju</b>		<b>Sangat Tidak Setuju</b>		<b>Jumlah</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1.	27	23,8	30	25,7	36	31,4	20	17,1	2	1,9	115	100
2.	23	20	27	23,8	46	40	19	16,1	0	0	115	100
3.	21	18	35	30,4	46	40	12	10,4	1	0,9	115	100
4.	21	18	26	22,8	48	41,9	16	14,2	4	2,8	115	100

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban pertama mengenai saya selalu membeli kembali produk – produk PT. Gracia Pharmindo untuk dikonsumsi, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 36 orang dengan persentase 31,4.
2. Jawaban kedua mengenai saya selalu puas dengan produk PT. Gracia Pharmindo sehingga saya tidak mau berpindah ke produk sejenis lainnya, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 46 orang dengan persentase 40.
3. Jawaban ketiga mengenai saya selalu membeli produk – produk PT. Gracia Pharmindo lainnya untuk dikonsumsi, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 46 orang dengan persentase 40.
4. Jawaban keempat mengenai saya akan merekomendasikan produk PT. Gracia Pharmindo kepada orang lain, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 48 orang dengan persentase 41,9.

Berdasarkan hasil skor jawaban responden tentang loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral atas angket yang disebar terhadap responden tersebut, hal ini menunjukkan konsumen akan terus loyal menggunakan produk PT. Gracia Pharmindo dikarenakan membuat

pelanggan akan membeli produk di perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga.

Untuk responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju (persentase tertinggi), peneliti lampirkan di tabel beserta alasan responden.

**Tabel 4.11**  
**Jawaban Tertinggi Alasan Responden Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (TS dan STS)	Alasan Responden
1	Saya selalu membeli kembali produk – produk PT. Gracia Pharmindo untuk dikonsumsi.	22 Responden	Tidak selalu
2	Saya selalu puas dengan produk PT. Gracia Pharmindo sehingga saya tidak mau berpindah ke produk sejenis lainnya.	19 Responden	Responden akan mengganti produk Gracia dengan produk lain jika produk tersebut tidak tersedia
3	Saya akan merekomendasikan produk PT. Gracia Pharmindo kepada orang lain.	20 Responden	Jikalau tidak ditanya maka tidak akan merekomendasikan ke orang lain.

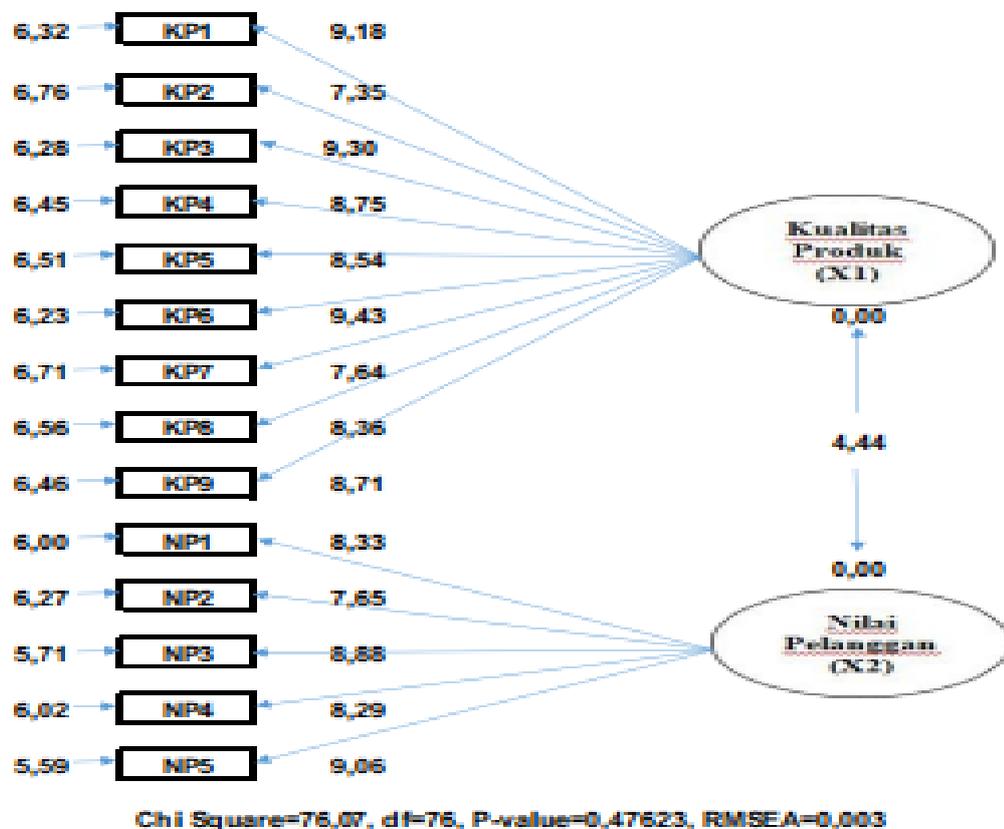
Demikian penulis sajikan di atas tabel hasil skor jawaban dari responden dari angket yang penulis sebar.

### 4.1.3 Uji Instrumen

#### 4.1.3.1 Analisis Validitas Laten Eksogen dan Endogen

##### 1) Memeriksa *t-value* dan nilai dari *standardized loading factor* ( $\lambda$ )

Hal ini dilakukan untuk menguji indikator – indikator mana saja yang valid dan tidak perlu ada pembuangan indikator.



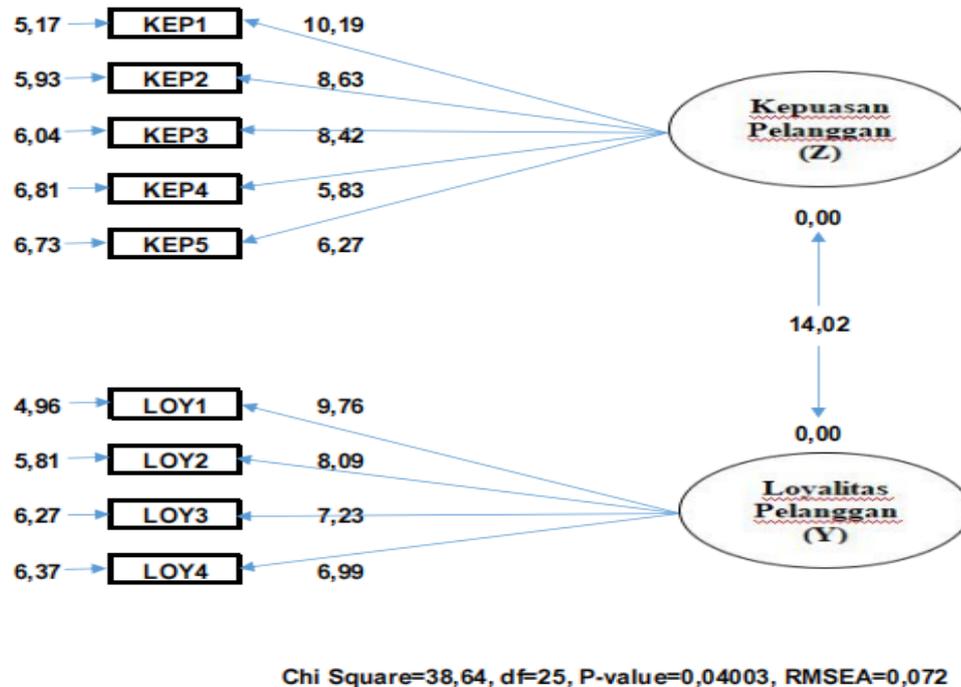
Gambar 4.1

#### Path Variabel Eksogen (*t-value*)

Sumber: *Output* LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil *output* LISREL 8.80 di atas dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran untuk koefisien Eksogen masing-masing indikator

memiliki  $t\text{-value} \geq 1.96$  yang berarti bahwa indikator-indikator Eksogen semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. dan tidak perlu ada pembuangan indikator.



**Gambar 4.2**

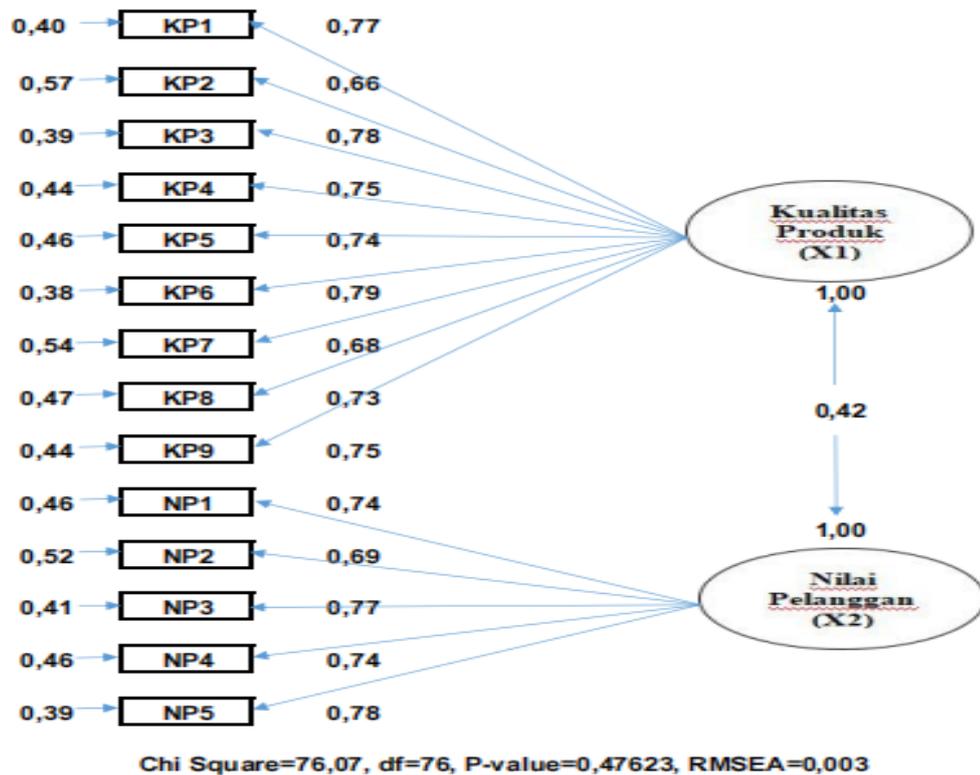
**Path Variabel Endogen ( $t\text{-value}$ )**

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan hasil *output* LISREL 8.80 di atas dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran untuk koefisien Endogen masing-masing indikator memiliki  $t\text{-value} \geq 1.96$  yang berarti bahwa indikator-indikator Endogen semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. dan tidak perlu ada pembuangan indikator.

## 2) Memeriksa nilai *standardized loading factor* ( $\lambda$ )

Hal ini dilakukan untuk melihat indikator – indikator mana saja yang paling dominan pada variable yang diuji.



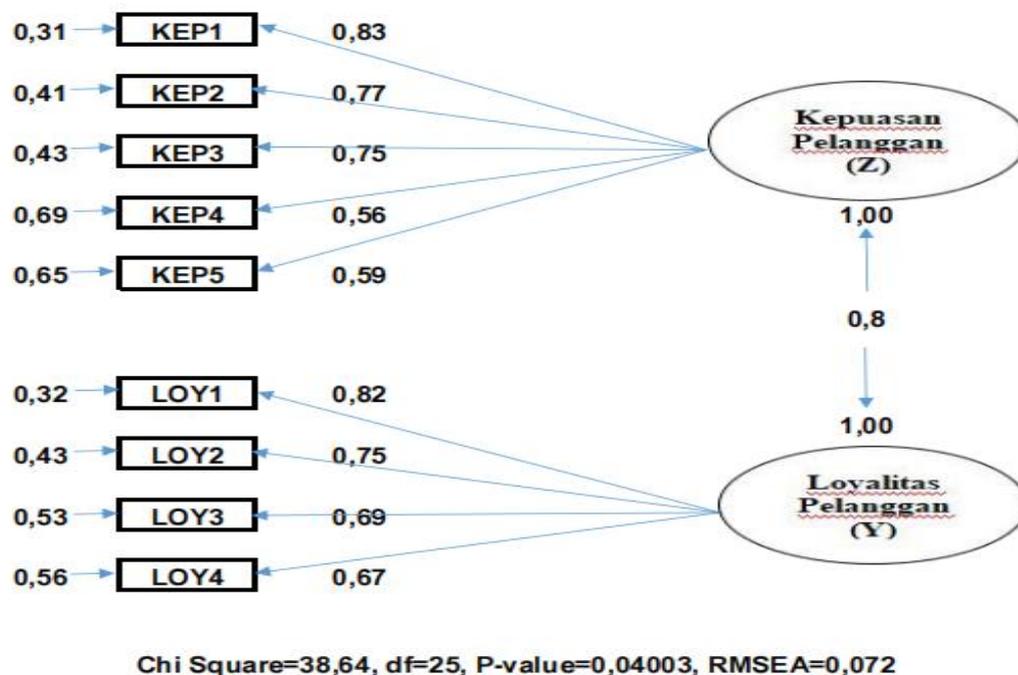
**Gambar 4.3**

### Path Variabel Eksogen(*Standardized Solution*)

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) variabel indikator yang paling dominan terdapat pada variable Eksogen Kualitas Produk yaitu pada KP6 atau pada indikator kehandalan, hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.79 sedangkan variabel indikator yang paling dominan terdapat pada variabel Eksogen

Nilai Pelanggan yaitu pada NP5 atau pada indikator *Service Value*, hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.78.



**Gambar 4.4**

**Path Variabel Endogen (*Standardized Solution*)**

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) variabel indikator yang paling dominan terdapat pada variabel Endogen Kepuasan yaitu pada KEP1 yaitu Kesesuaian Harapan, hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.83. Indikator yang paling dominan pada variabel Endogen Loyalitas yaitu pada LOY1 atau *Repeat Purchase* (melakukan pembelian berulang). Hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.82.

#### 4.1.3.2 Analisis Reliabilitas Laten Eksogen dan Endogen

**Tabel 4.12**  
**Reliabilitas Variabel Eksogen**

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability					
			SSLF	(SSLF) <sup>2</sup>	SSLF <sup>2</sup>	Serror	Nilai CR	Nilai VE
<b>Kualitas Produk</b>								
KP1	0.77	0.40	6.63	43.96	4.90	4.10	0.91	0.54
KP2	0.66	0.57						
KP3	0.78	0.39						
KP4	0.75	0.44						
KP5	0.74	0.46						
KP6	0.79	0.38						
KP7	0.68	0.54						
KP8	0.73	0.47						
KP9	0.75	0.44						
<b>Nilai Pelanggan</b>								
NP1	0.74	0.46	3.73	13.91	2.79	2.21	0.86	0.56
NP2	0.69	0.52						
NP3	0.77	0.41						
NP4	0.74	0.46						
NP5	0.78	0.39						

Sumber: Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti

Menurut Hair (1998), syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *Construct Reliability*  $\geq 0.70$ . Dari perhitungan pada tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Eksogen adalah diatas 0.70. sedangkan *varians extracted* merupakan opsional dalam menentukan tingkat reliabilitas laten variabel masing-masing melebihi 30% pada

variabel Eksogen. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini konstruk Eksogen (Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan) didukung oleh data yang diperoleh.

**Tabel 4.13**  
**Reliabilitas Variabel Endogen**

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability					
			SSLF	(SSLF) <sup>2</sup>	SSLF <sup>2</sup>	Serror	Nilai CR	Nilai VE
<b>Kepuasan Pelanggan</b>								
KEP1	0.83	0.31	3.46	11.97	2.46	2.54	0.82	0.49
KEP2	0.77	0.41						
KEP3	0.75	0.43						
KEP4	0.56	0.69						
KEP5	0.59	0.65						
<b>Loyalitas Pelanggan</b>								
LOY1	0.82	0.32	2.92	8.53	2.15	1.85	0.82	0.54
LOY2	0.75	0.43						
LOY3	0.69	0.53						
LOY4	0.67	0.56						

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Menurut Hair (1998), syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *Construct Reliability*  $\geq 0.60$ . Dari perhitungan pada tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Endogen adalah lebih dari 0,6. sedangkan *varians extracted* merupakan opsional dalam menentukan tingkat reliabilitas laten variable masing-masing lebih dari 30% pada variabel Endogen. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini konstruk Endogen didukung oleh data yang diperoleh.

#### 4.1.4 Analisis Model Struktural

Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat diukur *latent variabel score* (LVS) untuk masing-masing dimensi guna direduksi menjadi indikator pada setiap variabel. Analisis terhadap model struktural mencakup didalamnya Uji Kecocokan Keseluruhan Model.

**Tabel 4.14**  
*Goodness of Fit Structural Equation Model (SEM)*

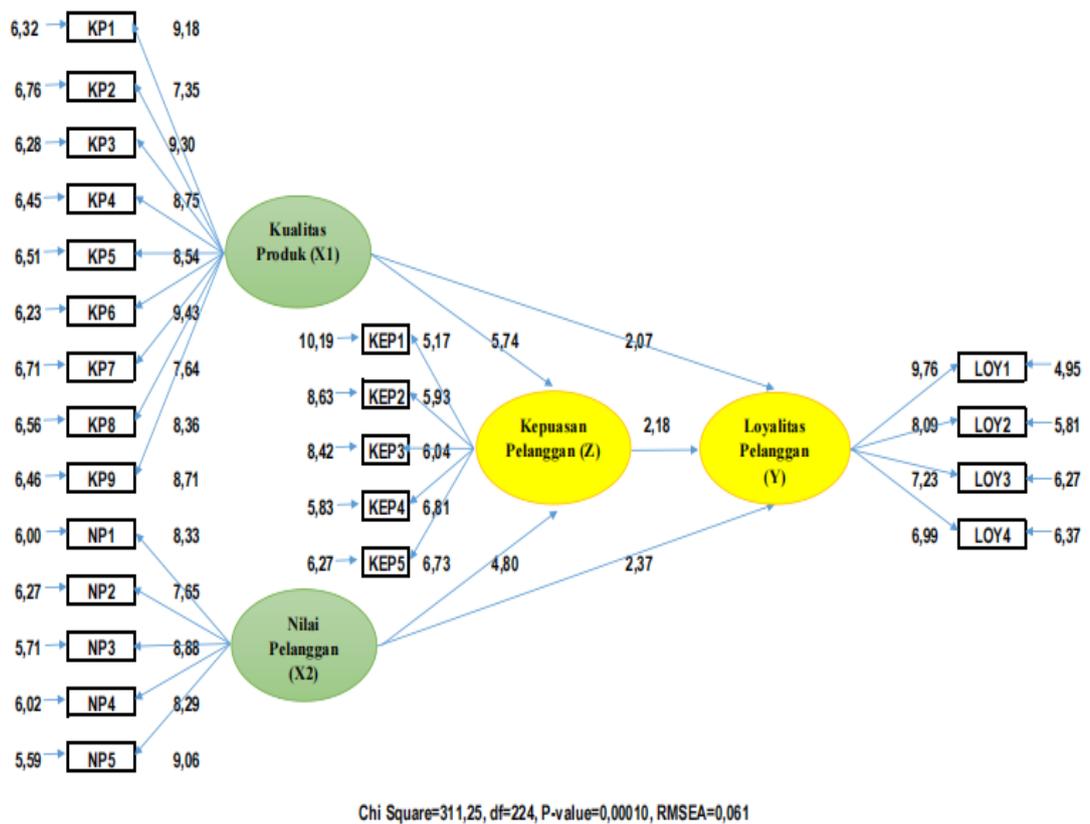
Ukuran GoF	Nilai	Tingkat Kecocokan
$\chi^2/df$	1.275	GoodFit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.061	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,97	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.92	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	0.91	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0,97	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,97	Good Fit

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Pada Tabel 4.14 di atas kita bisa melihat nilai  $\chi^2/df$  sebesar 1,275 yang masuk ke dalam kategori *good fit* karena masih dibawah 5. Nilai RMSEA, NFI, dan RFI NNFI, IFI, dan CFI semuanya masuk ke dalam kategori *good fit*. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model sudah sangat baik.

#### 4.1.5 Analisis Hubungan Antar Variabel

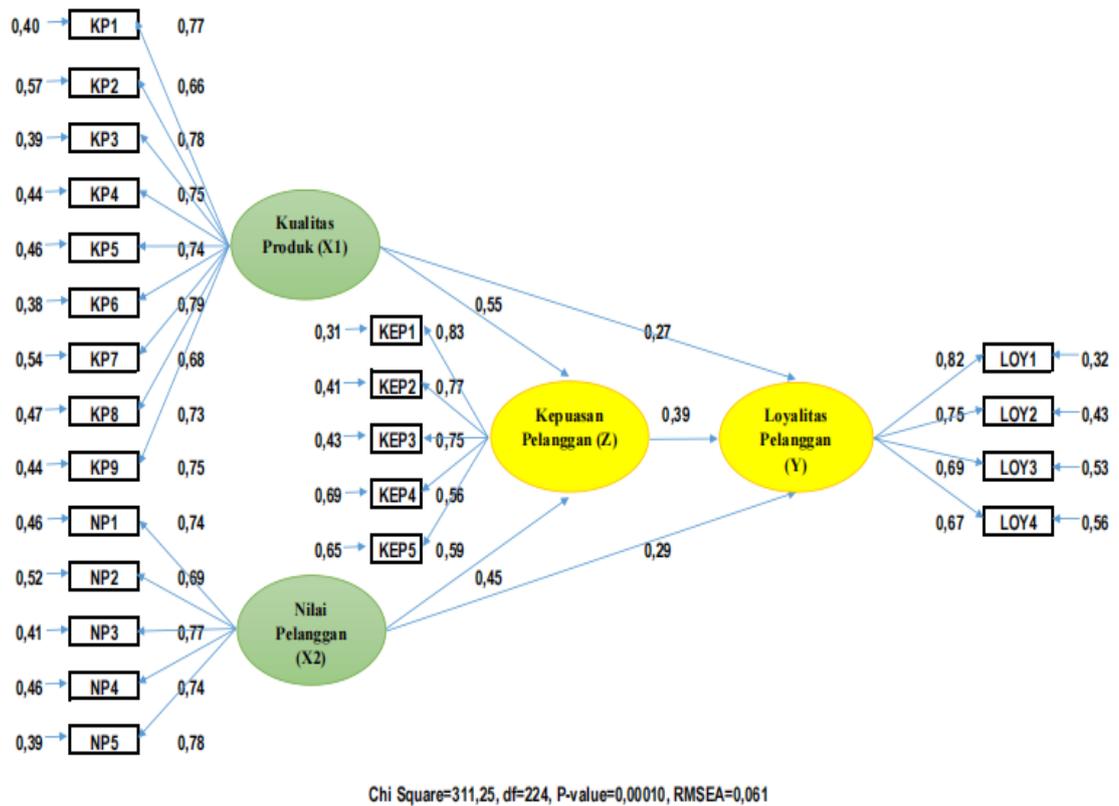
Setelah menganalisis hasil dari *goodness of fit* model penelitian, analisis berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis hubungan pada model. Pengujian statistik untuk hubungan model struktural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai kritis dari *t-value* adalah  $\pm 1.96$ .



**Gambar 4.5**

#### Model Struktural (*t-values*)

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*



**Gambar 4.6**

**Model Struktural (standardized Solution)**

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Dari hasil output LISREL 8.80 untuk persamaan hubungan pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa :

a. *T-value* dan Koefisien Persamaan Struktural

Dari persamaan kausal di atas, *t-value* yang besar nilai absolutnya > 1.96 memiliki arti bahwa koefisien lintasan tersebut adalah signifikan (Wijanto, 2011). Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 5 koefisien lintasan yang signifikan dan tidak ada koefisien lintasan yang tidak signifikan. Interpretasi dari

koefisien lintasan yang tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian pengujian hipotesis.

b. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Structural Equations

$$\text{Puas} = 0.55 * \text{Kualitas} + 0.45 * \text{Nilai}, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.70$$

(0.095)	(0.093)	(0.083)
5.74	4.80	3.63

$$\text{Loyal} = 0.39 * \text{Puas} + 0.27 * \text{Kualitas} + 0.29 * \text{Nilai}, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.69$$

(0.18)	(0.13)	(0.12)	(0.088)
2.18	2.07	2.37	3.49

Dari *structural form equation* di atas dapat dilihat nilai  $R^2$  masing masing persamaan. Nilai  $R^2$  berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, berikut hasil interpretasi dari koefisien determinasi:

1. Kepuasan memiliki  $R^2$  sebesar 0.70, angka ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan nilai pelanggan dapat menjelaskan 70% varian dari Kepuasan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.
2. Loyalitas memiliki  $R^2$  sebesar 0.69, angka ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, nilai pelanggan, dan Kepuasan dapat menjelaskan 69% varian dari Loyalitas, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

## 4.1.6 Pengujian Hipotesis

### 4.1.6.1 Pengaruh Langsung

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) hipotesis pada pengaruh langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar  $\pm 1.96$ . Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat  $\geq 1.96$ , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat  $< 1.96$ . berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab keseluruhan pertanyaan penelitian:

**Tabel 4.15**  
**Pengujian Hipotesis Model Penelitian H<sub>1</sub>-H<sub>5</sub>**

Hipotesis	Pernyataan	T-Value	T-Tabel	Keterangan
H <sub>1</sub>	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	2.07	1,96	Significant
H <sub>2</sub>	Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	2.37		Significant
H <sub>3</sub>	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	5.74		Significant
H <sub>4</sub>	Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	4.80		Significant
H <sub>5</sub>	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	2.18		Significant

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas yang berisi kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 (lima) pengaruh langsung yang signifikan dapat disimpulkan sebagai berikut:

### **1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.07. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan responden, maka loyalitas akan semakin baik pula.

### **2) Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.37. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 2 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan responden, maka loyalitas akan semakin baik pula.

### **3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 5.74. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima dan

dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan responden, maka kepuasan akan semakin baik pula.

#### **4) Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 4.80. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik nilai pelanggan yang dirasakan responden, maka kepuasan akan semakin baik pula.

#### **5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.18. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan responden, maka loyalitas akan semakin baik pula.

#### **4.1.6.2 Pengaruh Tidak Langsung**

Dalam penelitian ini terdapat 2 hipotesis untuk pengaruh tidak langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar  $\pm 1.96$ . Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat  $\geq 1.96$ , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang

didapat  $< 1.96$ . berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab pengaruh tidak langsung.

Indirect Effects of KSI on ETA

Kualitas	Nilai
-----	-----
Puas	-- --
Loyal	0.22 0.18
(0.10)	(0.09)
2.08	2.05

**Tabel 4.16**

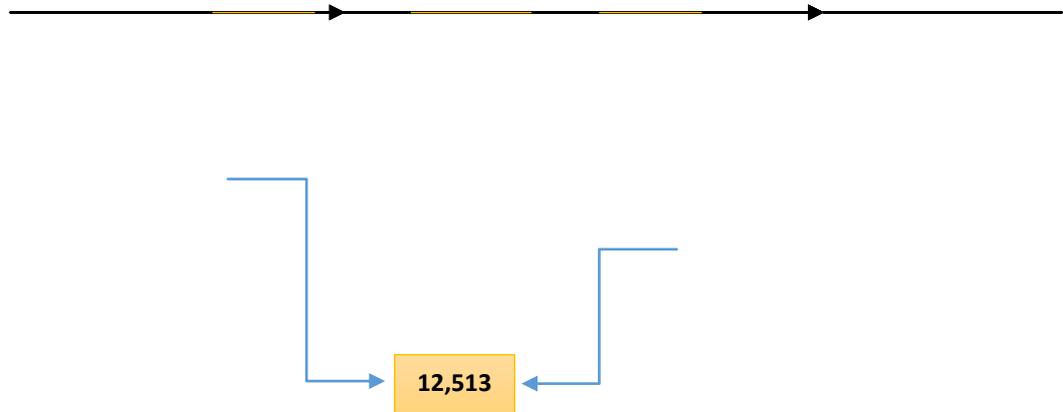
**Pengujian Hipotesis Model Penelitian H<sub>6</sub>-H<sub>7</sub> berdasarkan nilai *t-value***

Hipotesis	Pengaruh Variabel Tidak Langsung	<i>t-value</i> Intervening Kepuasan Pelanggan	T-Tabel	Keterangan
H <sub>6</sub>	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	2.08	1.96	Pengaruh
H <sub>7</sub>	Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	2.05	1.96	Pengaruh

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas yang berisi kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 (dua) pengaruh tidak langsung yang signifikan berdasarkan nilai *t value* yang lebih besar dari ttabel 1.96 yaitu :

## 6) Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan



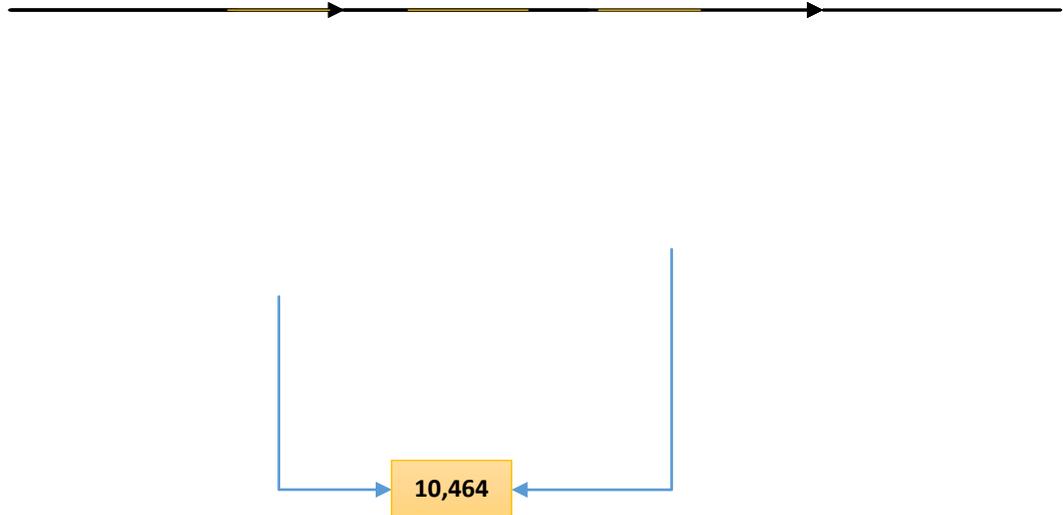
**Gambar 4.7**

### Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai *t-value* nya sebesar 2.08 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.22. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara tidak langsung pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo Medan. Hal ini terlihat pada gambardengan nilai *t-value* lebih besar ( $12,513 > 2,07$ ).

**7) Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**



**Gambar 4.8**

**Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai *t-value* nya sebesar 2.05 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.16. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara tidak langsung pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo Medan. Hal ini terlihat pada gambar dengan nilai *t-value* lebih besar ( $10,464 > 2,37$ ).

Adapun penjelasan rangkuman hasil analisis jalur pada pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total pada masing - masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 4.17**  
**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

PENGARUH VARIABEL	PENGARUH	
	LANGSUNG	TIDAK LANGSUNG
<b>X1 → Y</b>	<b>2,07</b>	
<b>X1 → Z → Y</b>		<b>5,74 x 2,18 = 12,5132</b>
<b>X2 → Y</b>	<b>2,37</b>	
<b>X2 → Z → Y</b>		<b>4,80 x 2,18 = 10,464</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel hasil hubungan pengaruh antar variabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya :

1. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dilihat dari tabel bahwa hasil nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dilihat dari tabel bahwa hasil nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## 4.2 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan pada hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal - hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.07. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan.

Akan tetapi tidak semua pelanggan loyal atas kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. Gracia Pharmindo, hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan kepada responden antara lain :

1. PT. Gracia Pharmindo memproduksi produk yang beraroma dan bercitarasa.

Ada total 12 responden yang menjawab **tidak setuju dan sangat tidak setuju**, hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang memiliki persepsi tidak peduli, hal ini disebabkan pelanggan dalam kondisi sakit hanya terkonsentrasi membutuhkan obat yang akan digunakan untuk menyembuhkan sakit yang diderita sehingga tidak memperdulikan aroma dan citarasa. Untuk langkah yang lebih baik dimasa yang akan datang diharapkan perusahaan memberikan

informasi inovasi - inovasi keunggulan yang lebih menarik perhatian pada konsumen pada kemasan obat (kotak atau box obat) yang diproduksi sehingga pelanggan dapat memperhatikan manfaat yang didapat selain kualitas obat tetapi juga informasi penting lainnya seperti aroma dan citarasa yang membuat pelanggan makin loyal akan produk perusahaan tersebut setelah dikonsumsi.

2. PT. Gracia Pharmindo memproduksi obat dengan masa kadaluarsa yang lama sehingga aman dikonsumsi pasien. Ada total 16 responden yang menjawab **tidak setuju dan sangat setuju**, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak memperlakukan masa kadaluarsa obat dikarenakan obat yang akan digunakan tersebut akan dikonsumsi saat ini juga untuk mengobati sakit yang diderita pasien tersebut. Dalam hal ini diharapkan PT. Gracia Pharmindo tetap menginformasikan waktu kadaluarsa pada kemasan kualitas obat yang diproduksi tersebut untuk diketahui oleh pasien sebagai hak konsumen terkait masa kadaluarsa obat yang diproduksi PT. Gracia Pharmindo.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012).

Hal ini menunjukkan kualitas produk mendorong perusahaan PT. Gracia Pharmindo untuk semakin dapat mendalami karakter pelanggan sehingga mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut dengan adanya komunikasi dengan para pasien yang mengonsumsi produk perusahaan ini.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Cardia dan Santika, 2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian (Nyonyie dan Kalangi, 2019) bahwa kualitas produk mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik. Begitu juga yang dinyatakan (Altun dan Abdullah, 2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## **2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.37. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 2 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan.

Akan tetapi tidak semua pelanggan loyal atas nilai pelanggan yang di hasilkan oleh PT. Gracia Pharmindo, hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarakan kepada responden antara lain :

1. PT. Gracia Pharmindo selalu menyediakan kualitas obat yang baik bagi pasien. Ada total 20 responden yang menjawab **tidak setuju dan sangat tidak setuju**, hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang memiliki persepsi yang tidak peduli, hal ini disebabkan pemikiran pasien bahwa obat yang beli tersebut sudah pasti kualitasnya baik yang digunakan untuk menyembuhkan sakit yang diderita. Untuk langkah yang lebih baik dimasa yang akan datang diharapkan perusahaan akan memberikan informasi seperti membuat iklan di tv atau di media sosial yang lebih menarik perhatian pada

konsumen pada kemasan obat yang diproduksi sehingga pelanggan dapat memperhatikan manfaat yang didapat selain kualitas obat tetapi juga informasi penting lainnya seperti aroma dan citarasa yang membuat pelanggan makin loyal akan produk perusahaan tersebut setelah dikonsumsi.

2. PT. Gracia Pharmindo memiliki karyawan yang selalu sigap dalam melayani pasien. Ada total 14 responden yang menjawab **tidak setuju dan sangat tidak setuju**, hal ini menunjukkan bahwa adanya pasien yang butuh pelayanan informasi obat yang lebih lanjut tentang obat yang dikonsumsi tersebut. Dalam hal ini diharapkan PT. Gracia Pharmindo akan melakukan pelayanan dengan memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pasien tentang pelayanan informasi obat yang diproduksi tersebut dengan cara memberikan nomor telephone atau *handphone call centre* pada kotak atau kemasan obat yg siap menerima bantuan memudahkan pelayanan akan kebutuhan obat bagi pelanggan.

Nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2012). Apabila manfaat yang didapatkan pelanggan tersebut lebih baik dari produk atau jasa tersebut, maka perusahaan telah memenuhi apa yang menjadi nilai pelanggan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berperan untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Apabila manfaat yang didapatkan pelanggan tersebut lebih baik dari produk atau

jasa tersebut, maka perusahaan telah memenuhi apa yang menjadi nilai pelanggan tersebut.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian (Harun, 2011) dan (Subari, 2011) yang membuktikan bahwa nilai pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Respon positif yang pelanggan lakukan yaitu akan selalu menyampaikan hal – hal positif tentang perusahaan dan memberikan rekomendasi ke pelanggan lainnya atas hal yang dirasakan selama mengkonsumsi produk PT. Gracia Pharmindo. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan manfaat yang dirasakan para pasien lebih besar dibanding pengorbanan yang dilakukan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap PT. Gracia Pharmindo.

Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian (Tanujaya, 2012) menyatakendengan menumbuhkan nilai pelanggan bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, harga yang wajar, pelayanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh dapat membuat para konsumen setia dan loyal.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengolahandata dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 5.74. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan.

Akan tetapi tidak semua pelanggan puas atas kualitas produk yang di hasilkan oleh PT. Gracia Pharmindo, hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarakan kepada responden antara lain :

1. PT. Gracia Pharmindo memproduksi obat dengan masa kadaluarsa yang lama sehingga aman dikonsumsi pasien. Ada total 16 responden yang menjawab **tidak setuju dan sangat setuju**, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak memperlakukan masa kadaluarsa obat dikarenakan obat yang akan digunakan tersebut akan dikonsumsi saat ini juga untuk mengobati sakit yang diderita pasien tersebut. Dalam hal ini diharapkan PT. Gracia Pharmindo tetap menginformasikan waktu kadaluarsa pada kemasan obat dan menyertakan nomor kontak *customer service* untuk mengetahui informasi agar kualitas obat yang diproduksi tersebut dapat diketahui oleh pasien sebagai hak konsumen mengkonsumsi obat yang diproduksi PT. Gracia Pharmindo.

Hal ini perlu dilakukan dikarenakan untuk memastikan bahwa obat yang dibeli tersebut sudah pasti kualitasnya baik yang digunakan untuk menyembuhkan sakit yang diderita. Sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan dari manfaat kualitas obat yang dikonsumsi.

2. Penampilan produk PT. Gracia Pharmindo selalu menjadi konsentrasi perusahaan sebagai daya tarik pasien. Ada total 18 responden yang menjawab **tidak setuju dan sangat tidak setuju**, hal ini menunjukkan bahwa masih adanya kelemahan dalam proses packaging atau mengemas obat PT. Gracia Pharmindo sehingga pelanggan belum tertarik. Dalam hal ini diharapkan PT. Gracia Pharmindo melakukan inovasi membuat kemasan menarik agar penampilan obat tersebut menarik perhatian pelanggan seperti ukuran tablet yang kecil sehingga mudah ditelan pasien, botol yang selama ini terbuat dari kaca diganti dengan botol plastik yg pecah bila jatuh, sediaan obat dari usia

dewasa, anak- anak dan balita. Hal ini perlu dipertimbangkan walaupun perlu biaya yang besar. Semua ini dilakukan untuk memastikan kepuasan pasien tercipta dari obat - obat PT. Gracia Pharmindo yang diproduksi.

Kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012).

Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan akan tercipta apabila respon jiwa atau perasaan senang setelah menggunakan produk PT. Gracia Pharmindo karena sesuai yang diharapkan. Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Anggraeni, 2016) bahwa kualitas produk rasa makanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga dikuatkan dengan dua penelitian selanjutnya oleh (Setyo, 2017) di bidang otomotif bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta menurut (Afnina dan Hastuti, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen menyebabkan konsumen merasa puas setelah memakai produk tersebut

#### **4. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 4.80. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan.

Akan tetapi tidak semua pelanggan puas atas nilai pelanggan yang dihasilkan oleh PT. Gracia Pharmindo, hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarkan kepada responden antara lain :

1. PT. Gracia Pharmindo selalu menyediakan informasi terbaru bagi pasien mengenai produk - produknya. Ada total 14 responden yang menjawab **tidak setuju dan sangat tidak setuju**, hal ini menunjukkan bahwa beberapa pasien tidak mengetahui perkembangan informasi terbaru produk yang dihasilkan PT. Gracia Pharmindo untuk kasus - kasus penyakit yang berbeda. Untuk langkah yang lebih baik dimasa yang akan datang diharapkan PT. Gracia Pharmindo akan terus melakukan update informasi produk melalui website, media sosial dan brosur didalam kotak atau kemasan obat agar konsumn dapat mengetahui informasi terbaru demi memuaskan keinginan pelanggan. Tetapi hal ini terkait dengan biaya promosi yang dikatakan tidak murah, dikarenakan perusahaan akan memperhitungkan juga biaya yang akan dikeluarkan dibandingkan dengan keuntungan penjualan yang akan diterima apakah menguntungkan bagi perusahaan.
2. PT. Gracia Pharmindo selalu meyediakan jenis - jenis produk baru. Ada total 13 responden yang menjawab **tidak setuju dan sangat tidak setuju**, hal ini menunjukkan bahwa variasi obat - obatan PT. Gracia Pharmindo tidak banyak diketahui pelanggan. Dalam hal ini diharapkan PT. Gracia Pharmindo selalu melakukan penyebaran informasi baik di apotek - apotek dengan menyewa jasa *sales promotion* untuk memberikan informasi jenis-jenis produk baru PT. Gracia Pharmindo ke pelanggan. Hal ini perlu dilakukan untuk selalu

mengetahui *need* dan *want* pasien agar obat tersebut terus diketahui untuk dibeli pasien dan mempunyai daya saing dengan perusahaan pesaing,

Nilai pelanggan diciptakan berdasarkan persepsi individual, kompetensi organisasional maupun yang bersifat relasional (Rajagopal, 2017). Ini dimaksudkan bahwa nilai pelanggan itu ada jika perusahaan tersebut memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dari produk atau jasa yang diciptakan

Hal ini menunjukkan PT. Gracia Pharmindo akan mendapatkan manfaat dari nilai pelanggan tersebut, yaitu produk atau jasa yang perusahaan produksi atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih bernilai di mata pelanggan karena produk atau jasa tersebut dibeli terus menerus atas dasar kebutuhan, biaya dan pelayanan yang memuaskan yang berbeda dengan pesaingnya.

Hasil penelitian ini dikatakan dalam penelitian (Tanujaya, 2012) dengan menumbuhkan nilai pelanggan bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, produk yang ditawarkan, harga yang wajar, layanan-layanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh, dapat membuat para konsumen merasa sangat puas.

Begitu juga dalam penelitian (Bramantio dan Dharmayanti, 2013) nilai pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan dikuatkan dengan penelitian (Khasanah, 2015) nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, telah terbukti kebenarannya. Hal ini bahwa nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang dirasakan konsumen khususnya dalam kepuasan pelanggan.

## 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.18. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan. Hal ini menunjukkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.

Akan tetapi tidak semua pelanggan loyal atas kepuasan pelanggan yang di hasilkan oleh PT. Gracia Pharmindo, hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang disebarakan kepada responden antara lain :

1. Saya merasa puas dengan produk PT. Gracia Pharmindo setelah dikonsumsi. Ada 20 responden yang menjawab **tidak setuju dan sangat tidak setuju**, hal ini menunjukkan bahwa beberapa pasien tidak puas setelah mengkonsumsi produk PT. Gracia Pharmindo tersebut. Hal ini dapat terjadi dikarenakan ada hal - hal lain, seperti tidak tepat waktu mengkonsumsi obat tersebut sesuai anjuran pakai sehingga efektif obat dalam menyembuhkan penyakit tidak maksimal, bisa juga dikarenakan dosis obat yang diminum tidak tepat sehingga khasiat obat dalam menyembuhkan penyakit tidak maksimal. Hal ini yang menyebabkan tidak terciptanya kepuasan konsumen akan obat yang dikonsumsi pasien. Untuk langkah yang lebih baik dimasa yang akan datang diharapkan PT. Gracia Pharmindo akan terus melakukan survey kepuasan pelanggan berkala per semester dalam satu tahun dibuat dimasukkan didalam kemasan obat atau saat pasien membeli obat dapat memberikan nomor kontak yang dapat dihubungi untuk didata agar dapat mengetahui sebesar besar

tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan obat PT. Gracia Pharmindo yang pada akhirnya merasakan efek obat yang digunakan membuat pasien tersebut loyal dengan memberikan

2. Produk PT. Gracia Pharmindo selalu tersedia di apotek. Ada total 18 responden yang menjawab **tidak setuju dan sangat tidak setuju**, hal ini menunjukkan bahwa adanya respon pasien bahwa tidak meratanya ketersediaan produk PT. Gracia Pharmindo tersebut, maka pasien akan menggantinya dengan obat sejenis lainnya. Dalam hal ini diharapkan PT. Gracia Pharmindo akan melakukan upaya untuk selalu menyediakan stok obat tersebut di outlet agar menjaga rasa loyal pasien sehingga jangan terjadi keluhan pasien yang membutuhkan obat tersebut agar dapat digunakan dengan cara menggerakkan tim marketing untuk mensurvey ketersediaan obat - obat PT. Gracia Pharmindo di apotek kenapa obat tersebut tidak tersedia, apa dikarenakan distributor belum menjangkau ke apotek tersebut, atau kemampuan daya beli apotek yang minimal untuk menyediakan obat.

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan manusia baik suka ataupun kecewa yang tercipta atas hasil dari kinerja produk yang dirasakan atau diharapkan orang tersebut (Kotler, 2012).

Kepuasan yang diterima pelanggan membuat terjalinnya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini tidak bisa didapatkan dalam waktu yang singkat karena dibutuhkan usaha dan kerja keras dari perusahaan PT. Gracia Pharmindo dan personil yang ada didalamnya agar hal ini bisa terwujud.

Dengan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, maka kekuatan hubungan kepuasan akan pelanggan terhadap perusahaan membuat pelanggan secara otomatis akan membeli ulang produk atau jasa tersebut tanpa ada paksaan dari siapapun sehinggalah mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang luarbiasa membuat efek positifnya pelanggan menjadi loyal terhadap produk dan perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku konsumen untuk memilih alternatif penyedia produk/jasa yang terbaik dan menetapkan komitmen mereka secara mendalam dan positif ditunjukkan dengan pembelian berulang dari salah satu penyedia produk/jasa berdasarkan pada unit pengambilan keputusan pembelian dalam jangka panjang (Mutholib, 2016).

Akan tetapi, diharapkan PT. Gracia Pharmindo harus terus menerus menjaga serta meningkatkan kepuasan pelanggan ini dikarenakan efek yang terjadi bila pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan juga akan membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat merugikan perusahaan. Sebaliknya, apabila kepuasan yang diterima pelanggan baik atas manfaat dari produk tersebut maka membuat pelanggan merekomendasikan hal – hal baik dari produk tersebut ke orang lain yang berefek reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan. Direkomendasikannya kebaikan – kebaikan dari produk yang dirasakan sendiri oleh pelanggan membuat nama baik perusahaan juga meningkat.

Hasil penelitian ini menurut (Tanujaya, 2012) semakin besar kepuasan konsumen yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang diberikan

konsumen dan dengan peningkatan kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman dapat membuat konsumen merekomendasikan dan menurut (Sulayman, 2012) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini dikuatkan oleh (Hendrawan, 2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, serta penelitian menurut (Hidayat, 2018) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **6. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengolahan data dari model struktural tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai t hitung nya sebesar 2.08 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.22, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo Medandengan bobot sebesar 0.2.

Akan tetapi dalam sebuah persaingan bisnis, PT. Gracia Pharmindo harus terus meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen yang selanjutnya setelah konsumen tersebut merasa puas maka perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari konsumen tersebut. Setelah menjadi perusahaan yang mampu memiliki kualitas produk yang baik dan dapat mewujudkan kepuasan konsumen, maka langkah selanjutnya PT. Gracia Pharmindo adalah mendapatkan loyalitas konsumen. Loyalitas dapat diartikan

sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Mamang dan Sopiah, 2013). Sedangkan kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan (Ghorban dan Tahernejad, 2012) serta kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia / tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi harapan konsumen (Nasution, 2015)..

Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Widayatma dan Lestari, 2018) menyatakan kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas pelanggan apabila terlebih dahulu ada kepuasan konsumen dan juga diteliti (Ananti dan Astuti, 2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hal ini dikuatkan penelitian (Lestari dan Yulianto, 2018) yang juga menyatakan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga meningkat yang akhirnya pelanggan semakin loyal terhadap produk tersebut.

#### **7. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengolahan data dari model struktural tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai  $t_{hitung}$  nya sebesar 2.05 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.16. dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo Medan dengan bobot pengaruh sebesar 0.18.

Akan tetapi bagi perusahaan PT. Gracia Pharmindo, dengan menggali nilai – nilai pelanggan dalam merebut hati dari sisi emosional pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan produk atau jasa yang digunakan makin meningkat dan setelah pelanggan tersebut merasa sangat puas maka secara otomatis loyalitas pelanggan terhadap perusahaan pada umumnya dan produk atau jasa yang dipasarkan khususnya juga akan turut mengikuti.

Loyalitas pelanggan bermakna perilaku yang diharapkan dari pelanggan bukan hanya membeli ulang produk atau jasa tersebut, tetapi lebih dari itu yaitu pelanggan tersebut diharapkan dapat mempunyai komitmen dan sikap positif kepada perusahaan (Hasan, 2013). Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang dirasakan dari setiap orang atas perbandingan kinerja produk atau jasa yang digunakan ataupun hal – hal yang diharapkan setelah terjadinya

pelayanan produk atau jasa tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2014). Nilai memiliki suatu poin tersendiri bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut (Robinette dan Brand, 2011).

Setelah mengetahui nilai pelanggan tersebut diatas maka perusahaan PT. Gracia Pharmindo akan mendapatkan manfaat dari nilai pelanggan tersebut, yaitu produk atau jasa yang perusahaan produksi atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih bernilai dimata pelanggan karena produk atau jasa tersebut dibeli terus menerus atas dasar kebutuhan, biaya dan pelayanan yang memuaskan yang berbeda dengan pesaingnya. Selanjutnya dengan mengetahui nilai pelanggan ini memudahkan perusahaan untuk mengadakan survei respon kepuasan dari pelanggan – pelanggannya atas produk yang ditawarkan ke pasar. Lalu perusahaan PT. Gracia Pharmindo dapat mengukur seberapa besar loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang dapat diandalkan untuk memperkirakan *growth* penjualan dan konsistennya perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian (Tanujaya, 2012) menyatakan ada pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Serta menurut (Setiono, 2012) menjelaskan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan menggali Nilai Pelanggan dalam merebut hati serta sisi emosional pelanggan, maka Kepuasan Pelanggan akan produk atau jasa yang digunakan makin meningkat dan setelah pelanggan tersebut merasa sangat puas maka secara otomatis Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan pada umumnya dan produk atau jasa yang dipasarkan khususnya juga akan turut mengikuti.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo Medan, maka kesimpulan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
2. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
4. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
6. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.
7. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gracia Pharmindo.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan dari analisa dan pembahasan diatas maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. Gracia Pharmindo Medan dapat memberikan informasi yang lebih menarik perhatian pada konsumen pada kemasan obat yang diproduksi.
2. Diharapkan PT. Gracia Pharmindo dapat melakukan *refresh training* kepada tim marketing perusahaan untuk melakukan pelayanan dengan memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pasien tentang pelayanan informasi obat yang diproduksi tersebut.
3. Diharapkan PT. Gracia Pharmindo akan terus melakukan pengembangan dalam meningkatkan kualitas obat yang diproduksi.
4. Diharapkan PT. Gracia Pharmindo terus melakukan *update* informasi produk.
5. Diharapkan PT. Gracia Pharmindo terus melakukan survei kepuasan pelanggan berkala per semester dalam satu tahun.
6. Diharapkan PT. Gracia Pharmindo terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk sehingga dihasilkan obat yang baik untuk dikonsumsi pasien.
7. Diharapkan PT. Gracia Pharmindo terus menggali nilai – nilai pelanggan (need dan want ) dalam merebut hati dari sisi emosional pelanggan
8. Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel seperti citra merk dan rasa kepercayaan agar semakin melengkapi penelitian ini sehingga menjadi lebih baik.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu, kualitas produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 115 responden dari pasien - pasien yang berada di kota Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Altun & Abdullah, A. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Surya Swalayan Kendari". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5(1),228-236.
- Afnina & Hastuti, Y. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Ananti, D. L. R & Astuti, S. R. T. (2018). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Obat Coparcetin di Kota Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1-10.
- Anggraeni, D. P (2016). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171-177.
- Ariani, D. W (2013). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanty, N. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Azen, R. & Walker, C.M. (2011). *Categorical Data Analysis for the Behavioral and Social Science*. New York: Routledge Taylor and Francis Group
- Bloemer, J. K., & Pascar, P. (2012), "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*. 17(7), 275-286.
- Bramantio, D. & Dharmayanti, D. (2013). "Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction Cafe My Kopi-O Surabaya Town Square". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2), 1-8.
- Cardia, D. I. N. R&Santika, I. W (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan". *E-Jurnal Manajemen*. 8(11), 6762-6781.
- Ferdinand, Augusty (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Gaffar, V. (2014). *Manajemen Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

- Gale, B. (2011). *Managing Customer Value*. New York: Prentice The Free Press.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). "A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia". *International Journal of Marketing Studies*. 4(1), 26-37.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, E. A. (2013), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Harun, H. (2011). "Pengaruh Customer Relationship marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Cabang Jambi". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 67-78.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- \_\_\_\_\_ (2011). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hayati, Y. H & Sekartaji, G. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo". *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1(1), 49-56.
- Hendrawan, B. (2013). "Pengaruh Customer Satisfaction dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty Provider XL di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 2(2), 35-47.
- Irawan, H. (2014). *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Khasanah, I. (2015). "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang". *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12(1), 11-27.
- Kotler, P. (2016). *Dasar - dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control, 9th edition*, Englewood Cliff: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Lapierre, Jozee (2011). *Customer Perceived Value in Industrial Contexts*. Journal of Business and Industrial Marketing. Vol. 15
- Lestari, A. & Yulianto, E. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 74-81.
- Mamang, E. S & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Mutholib. (2016). “Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Wilayah Medan Baru”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 17(1), 52-65.
- Nyonyie, R. A & Kalangi, J.A.F (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(3), 18-24.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Prawirosentono, S. (2012). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. TQM Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Raharjo, K.M & Santosa, S.B (2015). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Studi pada Stove Syndicate Semarang”. *Diponegoro Journal Of Management*. 4(2), 1-10.
- Rahmayanty, N. (2011). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rajagopal. (2017). “Buying Decisions towards Organic Product: Analysis of Customer Value and Brand Drivers”. *International Journal of Emerging Markets*. 2(3), 236-251.
- Riadi, E. (2016). *Statistik SEM*. Yogyakarta: Andi.
- Robinette, S. & Brand, C.(2011). *Emotion Marketing*, Mc Graw Hill.
- Russell, Roberta S and Bernard W. Taylor. (2012). *Operations Management*. 4th Edition. New Jersey : Prentice Hal
- Saha, P. & Zhao, Y. (2016), “Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction A study in Internet Banking”, Master’Thesis :083 SHU.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior, 8th edition*. Upper Saddle River: Prentice - Hall International, Inc.
- Setio, P. E. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(6),755-764.
- Setiono, L. (2012). "Pengaruh Variabel Trust, Perceived Value, Brand Attitude dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Pelanggan MCDonalds Drive Thru di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1(6),67-78.
- Subari, F. (2011). "Pengaruh Customer Value dan Customer Relationship terhadap Customer Loyalty di Exsa English Course Bandung". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(2), 160–168.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulayman, M. M. (2012). "Pengaruh Dimensi Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty BCA di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 1(1), 1-23.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2011). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 12(2), 203-220.
- Tanujaya, A. (2012). "Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada 3Second Royal Plaza Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1(2), 23-34.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ (2015). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widiyatma, C. P & Lestari, S. P. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)". *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. 7(3), 25-38

# **LAMPIRAN**

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

**Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pasien  
Di Tempat**

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hendra Sakti Putra Siagian

NPM : 1920030037

Status : Mahasiswa Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara – Medan

Sedang mengadakan penelitian tugas akhir tentang “ Pengaruh Kualiatas Produkdan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggandan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gracia Pharmindo Jl. Kapten Muslim Komp. Ruko Mega Com Center Blok B No. 25, 26, 27 Medan.

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner mengenai tugas akhir saya dengan memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibukarena penelitian ini murni dilakukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan tidak untuk tujuan lain.

Besar harapan saya Bapak/Ibubersedia mengisi kuesioner ini. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Hendra Sakti Putra Siagian**  
**NPM. 1920030037**

I. Petunjuk berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang anda pilih.

1. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia
  - a. 30 - 45
  - b. 46 - 60
  - c. > 60
3. Pekerjaan
  - a. Karyawan Swasta
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Mahasiswa / Pelajar
  - d. Lainnya

II. Jawablah pertanyaan – pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang disediakan sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kualitas Produk						
1	PT. Gracia Pharmindo memproduksi produk yang beraroma dan bercitarasa.					
2	PT. Gracia Pharmindo memiliki desain kemasan produk yang modern.					
3	Efek kinerja obat PT. Gracia Pharmindo setelah dikonsumsi pasien terbukti bagus dirasakan oleh pasien.					
4	PT. Gracia Pharmindo selalu mengutamakan bahan baku obat yang baik sehingga menghasilkan kualitas obat yang baik.					
5	PT. Gracia Pharmindo memproduksi obat dengan masa kadaluarsa yang lama sehingga aman dikonsumsi pasien.					
6	PT. Gracia Pharmindo selalu menciptakan produk berkualitas untuk membantu menyembuhkan pasien.					
7	PT. Gracia Pharmindo memberikan jaminan kepada pasien kemudahan pelayanan bila terjadi keluhan atas obat yang dikonsumsi.					
8	Penampilan produk PT. Gracia Pharmindo selalu menjadi konsentrasi perusahaan sebagai daya tarik bagi pasien.					
9	PT. Gracia Pharmindo terus melakukan desain produk agar produk tersebut selalu istimewa dan mudah untuk dikonsumsi pasien.					
Nilai Pelanggan						
10	PT. Gracia Pharmindo selalu menyediakan kualitas obat yang baik bagi pasien.					
11	PT. Gracia Pharmindo menawarkan harga produk yang terjangkau dan ekonomis bagi pasien.					
12	PT. Gracia Pharmindo selalu menyediakan informasi terbaru bagi pasien mengenai produk - produknya.					
13	PT. Gracia Pharmindo memiliki karyawan yang selalu sigap dalam melayani pasien.					
14	PT. Gracia Pharmindo selalu menyediakan jenis – jenis produk baru.					

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kepuasan Pelanggan						
15	Saya merasa puas dengan produk PT. Gracia Pharmindo setelah dikonsumsi.					
16	Kepuasan terhadap produk PT. Gracia Pharmindo mendorong saya untuk membeli produk lainnya.					
17	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain atas kepuasan saya menggunakan produk PT. Gracia Pharmindo.					
18	Saya puas harga produk PT. Gracia Pharmindo terjangkau					
19	Produk PT. Gracia Pharmindo selalu tersedia di apotek					
Loyalitas Pelanggan						
20	Saya selalu membeli kembali produk – produk PT. Gracia Pharmindo untuk dikonsumsi.					
21	Saya selalu puas dengan produk PT. Gracia Pharmindo sehingga saya tidak mau berpindah ke produk sejenis lainnya.					
22	Saya selalu membeli produk – produk PT. Gracia Pharmindo lainnya untuk dikonsumsi.					
23	Saya akan merekomendasikan produk PT. Gracia Pharmindo kepada orang lain.					



LAPORAN TABULASI DATA

RESPON DEN	Demografi Responden			KUALITAS PRODUK									NILAI PELANGGAN					KEPUASAN PELANGGAN					LOYALITAS PELANGGAN					
	1. Jenis kelamin	2. Usia	3. Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
				KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4		
79	Wanita	30-45	Karyawan Swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
80	Wanita	30-45	Karyawan Swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
81	Pria	30-45	Karyawan Swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
82	Wanita	30-45	Lainnya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
83	Pria	30-45	Karyawan Swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	Pria	30-45	Lainnya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
85	Wanita	30-45	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1	1	5	5	5	4	4	2	3	3	3	
86	Wanita	45-60	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	2	5	5	5	3	3	3	3	4	3	
87	Pria	30-45	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	
88	Pria	30-45	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	
89	Wanita	15-29	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	
90	Wanita	30-45	Lainnya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
91	Pria	30-45	Karyawan Swasta	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
92	Pria	30-45	Lainnya	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
93	Wanita	15-29	Lainnya	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	
94	Wanita	45-60	Lainnya	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	
95	Wanita	30-45	Lainnya	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
96	Pria	30-45	Lainnya	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
97	Wanita	15-29	Karyawan Swasta	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
98	Pria	30-45	Karyawan Swasta	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
99	Pria	30-45	Karyawan Swasta	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
100	Wanita	15-29	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	
101	Wanita	30-45	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
102	Wanita	30-45	Karyawan Swasta	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
103	Pria	15-29	Karyawan Swasta	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
104	Wanita	45-60	Pegawai Negeri	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
105	Pria	30-45	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	
106	Pria	15-29	Pegawai Negeri	4	4	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	5	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	
107	Wanita	30-45	Karyawan Swasta	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1	
108	Pria	45-60	Pegawai Negeri	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	5	3	3	5	4	4	5	5	
109	Wanita	30-45	Karyawan Swasta	3	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	
110	Pria	45-60	Lainnya	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	
111	Wanita	30-45	Karyawan Swasta	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5	5	5	
112	Wanita	30-45	Karyawan Swasta	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3
113	Pria	15-29	Mahasiswa/Pelajar	3	4	3	4	5	3	3	5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	3	3	4	3	5	5	5	
114	Pria	>60	Lainnya	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	
115	Pria	45-60	Lainnya	3	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	

## Syntax dan Output Structural Equation Model (SEM) dengan Menggunakan Software LISREL 8.80

DATE: 6/26/2021

TIME: 7:57

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,  
1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in  
the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file  
C:\Users\rezab\Documents\Statistik\Hendra USU - SEM\SEM.SPJ:

Raw Data from file Data.psf  
Latent Variables Kualitas Nilai Puas Loyal  
Relationships  
KP1- KP9 = Kualitas  
NP1-NP5=Nilai  
KEP1-KEP5=Puas  
LOY1-LOY4=Loyal  
Path Diagram  
Puas = Kualitas Nilai  
Loyal = Kualitas Nilai Puas  
options:AD=OFF SC EF  
End of Problem

Sample Size = 115

Covariance Matrix

	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5
LOY1	-----	-----	-----	-----	-----
-----					
KEP1	1.08				
KEP2	0.66	0.99			
KEP3	0.59	0.53	0.85		
KEP4	0.48	0.41	0.31	0.90	
KEP5	0.49	0.44	0.34	0.50	0.91
LOY1	0.71	0.54	0.55	0.46	0.37
1.19					
LOY2	0.52	0.38	0.42	0.25	0.30
0.67					
LOY3	0.39	0.37	0.35	0.22	0.42
0.53					
LOY4	0.44	0.26	0.35	0.22	0.35
0.61					
KP1	0.56	0.48	0.45	0.31	0.39
0.52					
KP2	0.39	0.35	0.29	0.11	0.14
0.37					
KP3	0.46	0.41	0.39	0.31	0.31
0.47					
KP4	0.55	0.41	0.42	0.30	0.26
0.58					
KP5	0.50	0.54	0.46	0.16	0.17
0.35					
KP6	0.51	0.47	0.37	0.17	0.18
0.40					
KP7	0.44	0.43	0.42	0.22	0.36
0.39					
KP8	0.44	0.43	0.47	0.25	0.23
0.39					
KP9	0.38	0.45	0.37	0.14	0.22
0.35					
NP1	0.40	0.34	0.42	0.39	0.35
0.61					
NP2	0.40	0.39	0.28	0.24	0.28
0.41					
NP3	0.47	0.43	0.45	0.21	0.26
0.45					
NP4	0.28	0.31	0.44	0.11	0.23
0.46					
NP5	0.47	0.39	0.38	0.27	0.30
0.52					

Covariance Matrix

	LOY2	LOY3	LOY4	KP1	KP2
KP3					
LOY2	0.98				
LOY3	0.48	0.89			
LOY4	0.50	0.56	1.07		
KP1	0.39	0.46	0.25	1.01	
KP2	0.40	0.31	0.26	0.55	0.89
KP3	0.44	0.44	0.44	0.58	0.41
0.88					
KP4	0.39	0.41	0.37	0.62	0.47
0.56					
KP5	0.39	0.30	0.33	0.51	0.49
0.51					
KP6	0.36	0.24	0.28	0.59	0.47
0.62					
KP7	0.42	0.41	0.35	0.53	0.33
0.56					
KP8	0.46	0.41	0.38	0.56	0.50
0.53					
KP9	0.33	0.41	0.31	0.63	0.52
0.52					
NP1	0.46	0.25	0.33	0.31	0.10
0.34					
NP2	0.35	0.25	0.25	0.33	0.19
0.24					
NP3	0.45	0.25	0.27	0.20	0.09
0.20					
NP4	0.47	0.30	0.38	0.26	0.19
0.17					
NP5	0.26	0.25	0.30	0.23	0.11
0.16					

Covariance Matrix

	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
KP9					
KP4	1.10				
KP5	0.62	1.08			
KP6	0.63	0.70	1.02		
KP7	0.51	0.51	0.57	1.03	
KP8	0.58	0.67	0.54	0.52	1.08
KP9	0.58	0.56	0.61	0.50	0.59
1.01					
NP1	0.33	0.30	0.24	0.27	0.23
0.34					
NP2	0.12	0.27	0.22	0.19	0.21
0.27					
NP3	0.21	0.36	0.20	0.25	0.23
0.30					

0.27	NP4	0.21	0.29	0.27	0.19	0.28
0.22	NP5	0.26	0.30	0.16	0.15	0.14

Covariance Matrix

	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5
	-----	-----	-----	-----	-----
NP1	1.19				
NP2	0.54	0.94			
NP3	0.60	0.52	1.02		
NP4	0.57	0.50	0.57	0.94	
NP5	0.63	0.51	0.60	0.53	0.96

Number of Iterations = 13

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{KEP1} = 0.86 * \text{Puas}, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.69$$

(0.064)  
5.17

$$\text{KEP2} = 0.76 * \text{Puas}, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.59$$

(0.088)                      (0.069)  
8.63                              5.93

$$\text{KEP3} = 0.69 * \text{Puas}, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.57$$

(0.082)                      (0.061)  
8.42                              6.04

$$\text{KEP4} = 0.53 * \text{Puas}, \text{ Errorvar.} = 0.62, R^2 = 0.31$$

(0.091)                      (0.091)  
5.83                              6.81

$$\text{KEP5} = 0.57 * \text{Puas}, \text{ Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.35$$

(0.090)                      (0.087)  
6.27                              6.73

$$\text{LOY1} = 0.90 * \text{Loyal}, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.68$$

(0.078)  
4.95

$$\text{LOY2} = 0.75 * \text{Loyal}, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.57$$

(0.092)                      (0.073)  
8.09                              5.81

$$\text{LOY3} = 0.64 * \text{Loyal}, \text{ Errorvar.} = 0.47, R^2 = 0.47$$

(0.089)                      (0.075)  
7.23                              6.27

$$\text{LOY4} = 0.69 * \text{Loyal}, \text{ Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.44$$

(0.098)                      (0.093)

6.99

6.37

KP1 = 0.78\*Kualitas, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.60  
(0.085) (0.064)  
9.18 6.32

KP2 = 0.62\*Kualitas, Errorvar.= 0.50 , R<sup>2</sup> = 0.43  
(0.084) (0.074)  
7.35 6.76

KP3 = 0.73\*Kualitas, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.61  
(0.079) (0.054)  
9.30 6.28

KP4 = 0.79\*Kualitas, Errorvar.= 0.48 , R<sup>2</sup> = 0.56  
(0.090) (0.075)  
8.75 6.45

KP5 = 0.77\*Kualitas, Errorvar.= 0.50 , R<sup>2</sup> = 0.54  
(0.090) (0.076)  
8.54 6.51

KP6 = 0.80\*Kualitas, Errorvar.= 0.38 , R<sup>2</sup> = 0.62  
(0.084) (0.062)  
9.43 6.23

KP7 = 0.69\*Kualitas, Errorvar.= 0.56 , R<sup>2</sup> = 0.46  
(0.090) (0.083)  
7.64 6.71

KP8 = 0.75\*Kualitas, Errorvar.= 0.51 , R<sup>2</sup> = 0.53  
(0.090) (0.078)  
8.36 6.56

KP9 = 0.75\*Kualitas, Errorvar.= 0.45 , R<sup>2</sup> = 0.56  
(0.086) (0.069)  
8.71 6.46

NP1 = 0.80\*Nilai, Errorvar.= 0.54 , R<sup>2</sup> = 0.54  
(0.096) (0.091)  
8.33 6.00

NP2 = 0.67\*Nilai, Errorvar.= 0.49 , R<sup>2</sup> = 0.48  
(0.088) (0.078)  
7.65 6.27

NP3 = 0.78\*Nilai, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.59  
(0.088) (0.072)  
8.88 5.71

NP4 = 0.71\*Nilai, Errorvar.= 0.44 , R<sup>2</sup> = 0.54  
(0.086) (0.072)  
8.29 6.02

$$NP5 = 0.77*Nilai, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.61$$

(0.084)	(0.066)
9.06	5.59

Structural Equations

$$Puas = 0.55*Kualitas + 0.45*Nilai, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.70$$

(0.095)	(0.093)	(0.083)
5.74	4.80	3.63

$$Loyal = 0.39*Puas + 0.27*Kualitas + 0.29*Nilai, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.69$$

(0.18)	(0.13)	(0.12)
2.18	2.07	2.37

Reduced Form Equations

$$Puas = 0.55*Kualitas + 0.45*Nilai, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.70$$

(0.095)	(0.093)
5.74	4.80

$$Loyal = 0.49*Kualitas + 0.47*Nilai, \text{ Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.65$$

(0.099)	(0.100)
4.95	4.70

Correlation Matrix of Independent Variables

	Kualitas	Nilai
Kualitas	1.00	
Nilai	0.41	1.00

(0.09)  
4.41

Covariance Matrix of Latent Variables

	Puas	Loyal	Kualitas	Nilai
Puas	1.00			
Loyal	0.79	1.00		
Kualitas	0.73	0.68	1.00	
Nilai	0.67	0.67	0.41	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 224  
Minimum Fit Function Chi-Square = 333.39 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 311.25 (P = 0.00010)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 87.25  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (44.79 ; 137.75)

Minimum Fit Function Value = 3.21  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.84  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.43 ; 1.32)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.061  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.044 ; 0.077)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.13

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.99  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.58 ; 4.48)

ECVI for Saturated Model = 5.31  
ECVI for Independence Model = 42.24

Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom = 4347.31

Independence AIC = 4393.31  
Model AIC = 415.25  
Saturated AIC = 552.00  
Independence CAIC = 4477.35  
Model CAIC = 605.25  
Saturated CAIC = 1560.49

Normed Fit Index (NFI) = 0.92  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.82  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.97  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.97  
Relative Fit Index (RFI) = 0.91

Critical N (CN) = 87.15

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.060  
Standardized RMR = 0.061  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.79  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.75  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

KEP5	KEP4	13.2	0.23
NP4	KEP1	8.7	-0.14
NP4	KEP3	8.2	0.13
NP5	LOY2	11.3	-0.16

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Puas -----	Loyal -----
KEP1	0.86	- -
KEP2	0.76	- -
KEP3	0.69	- -
KEP4	0.53	- -
KEP5	0.57	- -
LOY1	- -	0.90
LOY2	- -	0.75
LOY3	- -	0.64
LOY4	- -	0.69

LAMBDA-X

	Kualitas -----	Nilai -----
KP1	0.78	- -
KP2	0.62	- -
KP3	0.73	- -
KP4	0.79	- -
KP5	0.77	- -
KP6	0.80	- -
KP7	0.69	- -
KP8	0.75	- -
KP9	0.75	- -
NP1	- -	0.80
NP2	- -	0.67
NP3	- -	0.78
NP4	- -	0.71
NP5	- -	0.77

BETA

	Puas -----	Loyal -----
Puas	- -	- -
Loyal	0.39	- -

GAMMA

	Kualitas -----	Nilai -----
Puas	0.55	0.45
Loyal	0.27	0.29

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Puas -----	Loyal -----	Kualitas -----	Nilai -----
Puas	1.00			
Loyal	0.79	1.00		

Kualitas	0.73	0.68	1.00	
Nilai	0.67	0.67	0.41	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	Puas	Loyal
	-----	-----
	0.30	0.31

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	Kualitas	Nilai
	-----	-----
Puas	0.55	0.45
Loyal	0.49	0.47

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Puas	Loyal
	-----	-----
KEP1	0.83	- -
KEP2	0.77	- -
KEP3	0.75	- -
KEP4	0.56	- -
KEP5	0.59	- -
LOY1	- -	0.82
LOY2	- -	0.75
LOY3	- -	0.69
LOY4	- -	0.67

LAMBDA-X

	Kualitas	Nilai
	-----	-----
KP1	0.77	- -
KP2	0.66	- -
KP3	0.78	- -
KP4	0.75	- -
KP5	0.74	- -
KP6	0.79	- -
KP7	0.68	- -
KP8	0.72	- -
KP9	0.75	- -
NP1	- -	0.74
NP2	- -	0.69
NP3	- -	0.77
NP4	- -	0.73
NP5	- -	0.78

BETA

	Puas -----	Loyal -----
Puas	- -	- -
Loyal	0.39	- -

GAMMA

	Kualitas -----	Nilai -----
Puas	0.55	0.45
Loyal	0.27	0.29

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Puas -----	Loyal -----	Kualitas -----	Nilai -----
Puas	1.00			
Loyal	0.79	1.00		
Kualitas	0.73	0.68	1.00	
Nilai	0.67	0.67	0.41	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	Puas -----	Loyal -----
	0.30	0.31

THETA-EPS

	KEP1 -----	KEP2 -----	KEP3 -----	KEP4 -----	KEP5 -----
LOY1					
0.32	0.31	0.41	0.43	0.69	0.65

THETA-EPS

	LOY2 -----	LOY3 -----	LOY4 -----
	0.43	0.53	0.56

THETA-DELTA

	KP1 -----	KP2 -----	KP3 -----	KP4 -----	KP5 -----
KP6					
0.38	0.40	0.57	0.39	0.44	0.46

THETA-DELTA

	KP7	KP8	KP9	NP1	NP2
NP3					

-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.41	0.54	0.47	0.44	0.46	0.52

THETA-DELTA

-----	-----
NP4	NP5
-----	-----
0.46	0.39

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	Kualitas	Nilai
	-----	-----
Puas	0.55	0.45
Loyal	0.49	0.47

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	Kualitas	Nilai
	-----	-----
Puas	0.55	0.45
	(0.10)	(0.09)
	5.74	4.80
Loyal	0.49	0.47
	(0.10)	(0.10)
	4.95	4.70

Indirect Effects of KSI on ETA

	Kualitas	Nilai
	-----	-----
Puas	- -	- -
Loyal	0.22	0.18
	(0.10)	(0.09)
	2.08	2.05

Total Effects of ETA on ETA

	Puas	Loyal
	-----	-----
Puas	- -	- -
Loyal	0.39	- -
	(0.18)	
	2.18	

Largest Eigenvalue of B\*B' (Stability Index) is 0.155

Total Effects of ETA on Y

Puas	Loyal
------	-------

KEP1	0.86	- -
KEP2	0.76	- -
	(0.09)	
	8.63	
KEP3	0.69	- -
	(0.08)	
	8.42	
KEP4	0.53	- -
	(0.09)	
	5.83	
KEP5	0.57	- -
	(0.09)	
	6.27	
LOY1	0.35	0.90
	(0.16)	
	2.18	
LOY2	0.29	0.75
	(0.14)	(0.09)
	2.17	8.09
LOY3	0.25	0.64
	(0.12)	(0.09)
	2.15	7.23
LOY4	0.27	0.69
	(0.13)	(0.10)
	2.14	6.99

Indirect Effects of ETA on Y

	Puas	Loyal
	-----	-----
KEP1	- -	- -
KEP2	- -	- -
KEP3	- -	- -
KEP4	- -	- -
KEP5	- -	- -
LOY1	0.35	- -
	(0.16)	
	2.18	
LOY2	0.29	- -
	(0.14)	
	2.17	
LOY3	0.25	- -
	(0.12)	
	2.15	
LOY4	0.27	- -
	(0.13)	
	2.14	

Total Effects of KSI on Y

	Kualitas	Nilai
	-----	-----
KEP1	0.47	0.38
	(0.08)	(0.08)
	5.74	4.80

KEP2	0.42	0.34
	(0.08)	(0.07)
	5.48	4.65
KEP3	0.38	0.31
	(0.07)	(0.07)
	5.43	4.61
KEP4	0.29	0.24
	(0.06)	(0.06)
	4.50	4.00
KEP5	0.31	0.25
	(0.07)	(0.06)
	4.69	4.13
LOY1	0.44	0.42
	(0.09)	(0.09)
	4.95	4.70
LOY2	0.36	0.35
	(0.08)	(0.08)
	4.76	4.54
LOY3	0.32	0.30
	(0.07)	(0.07)
	4.56	4.36
LOY4	0.34	0.32
	(0.07)	(0.07)
	4.49	4.31

#### Standardized Total and Indirect Effects

##### Standardized Total Effects of KSI on ETA

	Kualitas	Nilai
	-----	-----
Puas	0.55	0.45
Loyal	0.49	0.47

##### Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	Kualitas	Nilai
	-----	-----
Puas	- -	- -
Loyal	0.22	0.18

##### Standardized Total Effects of ETA on ETA

	Puas	Loyal
	-----	-----
Puas	- -	- -
Loyal	0.39	- -

##### Standardized Total Effects of ETA on Y

	Puas	Loyal
	-----	-----
KEP1	0.86	- -
KEP2	0.76	- -

KEP3	0.69	- -
KEP4	0.53	- -
KEP5	0.57	- -
LOY1	0.35	0.90
LOY2	0.29	0.75
LOY3	0.25	0.64
LOY4	0.27	0.69

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	Puas	Loyal
	-----	-----
KEP1	0.83	- -
KEP2	0.77	- -
KEP3	0.75	- -
KEP4	0.56	- -
KEP5	0.59	- -
LOY1	0.32	0.82
LOY2	0.30	0.75
LOY3	0.27	0.69
LOY4	0.26	0.67

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	Puas	Loyal
	-----	-----
KEP1	- -	- -
KEP2	- -	- -
KEP3	- -	- -
KEP4	- -	- -
KEP5	- -	- -
LOY1	0.35	- -
LOY2	0.29	- -
LOY3	0.25	- -
LOY4	0.27	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	Puas	Loyal
	-----	-----
KEP1	- -	- -
KEP2	- -	- -
KEP3	- -	- -
KEP4	- -	- -
KEP5	- -	- -
LOY1	0.32	- -
LOY2	0.30	- -
LOY3	0.27	- -
LOY4	0.26	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	Kualitas	Nilai
	-----	-----
KEP1	0.47	0.38
KEP2	0.42	0.34

KEP3	0.38	0.31
KEP4	0.29	0.24
KEP5	0.31	0.25
LOY1	0.44	0.42
LOY2	0.36	0.35
LOY3	0.32	0.30
LOY4	0.34	0.32

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	Kualitas	Nilai
	-----	-----
KEP1	0.45	0.37
KEP2	0.42	0.34
KEP3	0.41	0.34
KEP4	0.31	0.25
KEP5	0.33	0.27
LOY1	0.40	0.39
LOY2	0.37	0.35
LOY3	0.34	0.32
LOY4	0.33	0.31

Time used: 0.047 Seconds

## Syntax dan Output Confirmatory Factor Analysis (CFA) Eksogen dengan Menggunakan Software LISREL 8.80

DATE: 6/26/2021

TIME: 7:44

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-  
2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,  
1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in  
the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file  
C:\Users\rezab\Documents\Statistik\Hendra USU - SEM\CFA  
Eksogen.SPJ:

Raw Data from file Data.psf

Latent Variables Kualitas Nilai Puas Loyal

Relationships

KP1- KP9 = Kualitas

NP1-NP5=Nilai

!KEP1-KEP5=Puas

!LOY1-LOY4=Loyal

Path Diagram

!Puas = Kualitas Nilai

!Loyal = Kualitas Nilai Puas

options:AD=OFF SC EF

End of Problem

Sample Size = 105

Covariance Matrix

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
KP6	-----	-----	-----	-----	-----
-----					
KP1	1.01				
KP2	0.55	0.89			
KP3	0.58	0.41	0.88		
KP4	0.62	0.47	0.56	1.10	
KP5	0.51	0.49	0.51	0.62	1.08
KP6	0.59	0.47	0.62	0.63	0.70
1.02					
KP7	0.53	0.33	0.56	0.51	0.51
0.57					
KP8	0.56	0.50	0.53	0.58	0.67
0.54					
KP9	0.63	0.52	0.52	0.58	0.56
0.61					
NP1	0.31	0.10	0.34	0.33	0.30
0.24					
NP2	0.33	0.19	0.24	0.12	0.27
0.22					
NP3	0.20	0.09	0.20	0.21	0.36
0.20					
NP4	0.26	0.19	0.17	0.21	0.29
0.27					
NP5	0.23	0.11	0.16	0.26	0.30
0.16					

Covariance Matrix

	KP7	KP8	KP9	NP1	NP2
NP3	-----	-----	-----	-----	-----
-----					
KP7	1.03				
KP8	0.52	1.08			
KP9	0.50	0.59	1.01		
NP1	0.27	0.23	0.34	1.19	
NP2	0.19	0.21	0.27	0.54	0.94
NP3	0.25	0.23	0.30	0.60	0.52
1.02					

0.57	NP4	0.19	0.28	0.27	0.57	0.50
0.60	NP5	0.15	0.14	0.22	0.63	0.51

Covariance Matrix

	NP4	NP5
NP4	0.94	
NP5	0.53	0.96

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

KP1 = 0.77*Kualitas, Errorvar.= 0.42 , R <sup>2</sup> = 0.59 (0.086) (0.067) 8.99 6.31
KP2 = 0.62*Kualitas, Errorvar.= 0.50 , R <sup>2</sup> = 0.43 (0.085) (0.075) 7.30 6.73
KP3 = 0.72*Kualitas, Errorvar.= 0.36 , R <sup>2</sup> = 0.59 (0.079) (0.057) 9.10 6.27
KP4 = 0.78*Kualitas, Errorvar.= 0.50 , R <sup>2</sup> = 0.55 (0.091) (0.077) 8.61 6.43
KP5 = 0.78*Kualitas, Errorvar.= 0.48 , R <sup>2</sup> = 0.56 (0.089) (0.075) 8.70 6.40
KP6 = 0.81*Kualitas, Errorvar.= 0.37 , R <sup>2</sup> = 0.64 (0.084) (0.060) 9.60 6.07



Minimum Fit Function Chi-Square = 82.29 (P = 0.29)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 76.07 (P  
= 0.48)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.068  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ;  
24.68)

Minimum Fit Function Value = 0.79  
Population Discrepancy Function Value (F0) =  
0.00065

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ;  
0.24)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =  
0.0029

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ;  
0.056)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.91

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.29  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.29 ;  
1.53)

ECVI for Saturated Model = 2.02  
ECVI for Independence Model = 16.61

Chi-Square for Independence Model with 91 Degrees of Freedom  
= 1699.66

Independence AIC = 1727.66  
Model AIC = 134.07  
Saturated AIC = 210.00  
Independence CAIC = 1778.81  
Model CAIC = 240.03  
Saturated CAIC = 593.67

Normed Fit Index (NFI) = 0.95  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.79  
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00  
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00  
Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 136.97

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.046  
Standardized RMR = 0.046  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

Standardized Solution

LAMBDA-X

	Kualitas -----	Nilai -----
KP1	0.77	- -
KP2	0.62	- -
KP3	0.72	- -
KP4	0.78	- -
KP5	0.78	- -
KP6	0.81	- -
KP7	0.68	- -
KP8	0.75	- -
KP9	0.76	- -
NP1	- -	0.80
NP2	- -	0.68
NP3	- -	0.77
NP4	- -	0.72
NP5	- -	0.76

PHI

	Kualitas -----	Nilai -----
Kualitas	1.00	
Nilai	0.42	1.00

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	Kualitas -----	Nilai -----
KP1	0.76	- -
KP2	0.66	- -
KP3	0.77	- -
KP4	0.74	- -
KP5	0.75	- -
KP6	0.80	- -
KP7	0.67	- -
KP8	0.72	- -
KP9	0.76	- -
NP1	- -	0.74
NP2	- -	0.70
NP3	- -	0.77

NP4	- -	0.74
NP5	- -	0.78

PHI

	Kualitas	Nilai
	-----	-----
Kualitas	1.00	
Nilai	0.42	1.00

THETA-DELTA

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
KP6	-----	-----	-----	-----	-----
-----	0.41	0.57	0.41	0.45	0.44
0.36					

THETA-DELTA

	KP7	KP8	KP9	NP1	NP2
NP3	-----	-----	-----	-----	-----
-----	0.55	0.48	0.42	0.46	0.51
0.41					

THETA-DELTA

	NP4	NP5
	-----	-----
	0.45	0.40

Time used: 0.016 Seconds

# Syntax dan Output Confirmatory Factor Analysis (CFA) Endogen dengan Menggunakan Software LISREL 8.80

DATE: 6/26/2021

TIME: 7:51

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,  
1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in  
the

Universal Copyright Convention.  
Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file  
C:\Users\rezab\Documents\Statistik\Hendra USU - SEM\CFA-  
Endogen.SPJ:

```
Raw Data from file Data.psf
Latent Variables  Kualitas Nilai Puas Loyal
Relationships
KEP1-KEP5=Puas
LOY1-LOY4=Loyal
Path Diagram
set error covariance KEP4 KEP5
options:AD=OFF SC EF
End of Problem
```

Sample Size = 105

Covariance Matrix

	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5
LOY1					



	(0.093)	(0.081)
	9.76	4.53
LOY2 = 0.73*Loyal, Errorvar.= 0.45 , R <sup>2</sup> = 0.54	(0.089)	(0.077)
	8.25	5.79
LOY3 = 0.64*Loyal, Errorvar.= 0.47 , R <sup>2</sup> = 0.46	(0.086)	(0.077)
	7.42	6.19
LOY4 = 0.69*Loyal, Errorvar.= 0.59 , R <sup>2</sup> = 0.45	(0.095)	(0.094)
	7.25	6.26

Error Covariance for KEP5 and KEP4 = 0.21  
(0.070)  
3.02

Correlation Matrix of Independent Variables

	Puas	Loyal
	-----	-----
Puas	1.00	
Loyal	0.80	1.00
	(0.06)	
	14.02	

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 25  
Minimum Fit Function Chi-Square = 36.98 (P = 0.058)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 38.64 (P = 0.040)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 13.64  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.66 ; 34.54)  
Minimum Fit Function Value = 0.36  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.13  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0063 ; 0.33)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.072  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.016 ; 0.12)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.20  
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.76  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.63 ; 0.96)  
ECVI for Saturated Model = 0.87

ECVI for Independence Model = 7.89

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom  
= 802.71

Independence AIC = 820.71  
Model AIC = 78.64  
Saturated AIC = 90.00  
Independence CAIC = 853.59  
Model CAIC = 151.72  
Saturated CAIC = 254.43

Normed Fit Index (NFI) = 0.95  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 125.62

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.048  
Standardized RMR = 0.049  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.92  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.86  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.51

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate  
LOY3 KEP5 10.6 0.17  
LOY4 LOY3 8.1 0.18

#### Standardized Solution

##### LAMBDA-X

	Puas	Loyal
	-----	-----
KEP1	0.88	- -
KEP2	0.74	- -
KEP3	0.68	- -
KEP4	0.52	- -
KEP5	0.55	- -
LOY1	- -	0.91
LOY2	- -	0.73
LOY3	- -	0.64
LOY4	- -	0.69

##### PHI

	Puas	Loyal
	-----	-----
Puas	1.00	

Loyal            0.80            1.00

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	Puas -----	Loyal -----
KEP1	0.85	- -
KEP2	0.75	- -
KEP3	0.73	- -
KEP4	0.55	- -
KEP5	0.58	- -
LOY1	- -	0.83
LOY2	- -	0.74
LOY3	- -	0.68
LOY4	- -	0.67

PHI

	Puas -----	Loyal -----
Puas	1.00	
Loyal	0.80	1.00

THETA-DELTA

LOY1	KEP1 -----	KEP2 -----	KEP3 -----	KEP4 -----	KEP5 -----
-----					
KEP1	0.27				
KEP2	- -	0.44			
KEP3	- -	- -	0.46		
KEP4	- -	- -	- -	0.70	
KEP5	- -	- -	- -	0.23	0.66
LOY1	- -	- -	- -	- -	- -
0.31					
LOY2	- -	- -	- -	- -	- -
- -					
LOY3	- -	- -	- -	- -	- -
- -					
LOY4	- -	- -	- -	- -	- -
- -					

THETA-DELTA

	LOY2 -----	LOY3 -----	LOY4 -----
LOY2	0.46		
LOY3	- -	0.54	
LOY4	- -	- -	0.55

Time used:    0.031 Seconds

## BIODATA PENELITI



Peneliti lahir di Medan pada tanggal 06 April 1981 merupakan anak ke empat dari enam bersaudara dari pasangan H. Asri Siagian, BSc dan Hj. Rosnimar. Pendidikan peneliti dimulai dari Taman kanak - kanak di TK Arafah Medan tahun 1986, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta Indorayon Porsea pada tahun 1987, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 26 Medan pada tahun 1993. Pada tahun 1996 peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Medan, kemudian pada tahun 1999 melanjutkan jenjang perkuliahan Diploma III Fisika Instrumentasi di Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara dan menamatkan perkuliahan tahun 2002.

Peneliti menikah tahun 2008 dan telah dianugerahi 1 orang putri dan 1 orang putra. Peneliti bekerja di PT. Gracia Pharmindo dan melanjutkan perkuliahan Strata 1 tahun 2015 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan lulus mengemban Sarjana Manajemen dengan predikat Cum Laude tahun 2019.

Pada tahun 2019 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan Strata 2 Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan lulus mengemban Magister Manajemen dengan predikat Cum Laude tahun 2021.