

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Sparepart Motor Yamaha Rx King

Arief Rahman Hakim

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung

Email : arief.rahman.h99@gmail.com

Abstrak

Tujuan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Produk sparepart motor Yamaha RX King

Desain/Metode Menggunakan analisis kuantitatif deskriptif dengan menggunakan desain analisis regresi sederhana

Temuan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kualitas Pengguna Produk sparepart motor Yamaha RX King dengan signifikan.

Implikasi Terbukti semakin baik suatu kualitas produk barang atau pun jasa maka akan berbanding lurus dengan peningkatan pada kualitas pengguna produk dalam hal ini adalah kualitas pelanggan sparepart original motor Yamaha RX King di kota Brebes, Jawa Tengah. Terlebih dikalangan para bikers (perkumpulan penyuka berbagai jenis motor roda dua) didaerah mana pun yang tersebar di Indonesia, penelitian ini dapat menjadi salah satu nilai tambah dan acuan yang menjadi dasar bagi perbandingan akan suatu kualitas produk yang sangat baik.

Originalitas Merupakan penelitian pertama dan satu-satunya yang dilakukan oleh mahasiswa Stembi Bandung dengan judul khusus bagi komunitas pengguna motor Yamaha RX King di kota Brebes, Jawa Tengah.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Kualitas Produk, Loyalitas Pengguna Produk, Yamaha RX King

I. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terlebih dibidang otomotif di Indonesia khususnya sepeda motor roda dua, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Adalah Yamaha RX-King yang di ingat dengan sebutan motor jambret., motor ini kerap digunakan oleh jambret agar bisa cepat kabur dari kejaran polisi. Tapi di luar nama negatifnya, RX-King jadi salah satu motor yang memiliki sejarah panjang di Indonesia. Berawal dari famili RX-King datang ke Indonesia berstatus impor atau CBU pada tahun 1977 dengan nama RX100. Lalu kemudian datang tipe RX125 pada 1979 dan RX135 di tahun 1980. Pada tahun 1977 dengan nama RX100. Lalu kemudian datang tipe RX125 pada 1979 dan RX135 di tahun 1980. Tiga pacuan ini, merupakan cikal

bakal tipe RX-King yang memasuki lineup produksi di tahun 1983. Dulu Yamaha bahkan melakukan riset yang dipimpin langsung oleh tim dari Jepang. Hasilnya, muncul RX-King ini. Ini semua karena masyarakat Indonesia saat itu menginginkan motor sport gagah, irit dan kencang,” ujar Muchrodin Didiet, ketua umum Yamaha RX-King Indonesia. RX-King generasi pertama, disebut dengan RX-Cobra. “Dibilang seperti itu karena bentuk setang dan tangkinya. Yang menarik, mesin dua tak dari RX-King Cobra ini masih rakitan Jepang dengan kode Y1-Y2. Sementara, rangkanya sudah buatan Indonesia. Generasi kedua RX-King baru muncul pada tahun 1996 dan memiliki nama RX-King Master. Perbedaan dari generasi pertama tidak banyak, hanya lampu dan speedometer serta striping. Karena di RX-King memang desain awal hingga terakhir begitu saja,” Saat itu, RX-King sudah dibekali dengan catalytic converter agar emisi dari knalpot dapat ditekan.

Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama, terutama bagi kaum muda. Hal tersebut dapat terlihat pada generasi terakhir yang memiliki lampu bulat ini, terakhir masuk produksi tahun 2009 Yamaha RX-King kini justru jadi incaran kolektor, karena harganya yang melonjak drastis usai berhenti produksi. Yang RX-King Master standar saja harganya stabil di kisaran Rp 10-15 juta. Saat ini pesona Yamaha RX King semakin meningkat terutama di kalangan komunitas apalagi dalam kurun waktu 14 tahun terakhir dengan terbentuknya wadah dari kumpulan komunitas ini yaitu Yamaha Rx King Indonesia membuat citra motor legenda ini semakin membaik. Meskipun harga RX King semakin melonjak naik dan harga sparepartnya yang lumayan tinggi, tidak menyurutkan masyarakat untuk turut memilikinya. Bahkan ada banyak kolektor yang rela mengeluarkan uang banyak untuk berburu motor RX King dengan tipe tertentu. Seperti yang terjadi di Surabaya RX King keluaran tahun 2003 SE (Special Edition) di bandrol dengan harga 100 juta. Kualitas dan tampilan Yamaha RX King memungkinkan menjawab pernyataan diatas, karena motor tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan tidak ada produk lain yang bisa menirunya sehingga banyak masyarakat Indonesia yang jatuh cinta pada Yamaha RX King. Sebetulnya permintaan dari masyarakat untuk di produksi kembali sangat tinggi namun PT.YAMAHA telah dilarang untuk memproduksi ulang karena kendaraan jenis 2T tersebut tidak lolos uji emisi sehingga terakhir di produksi berhenti pada tahun 2009. Kotler dan Armstrong (2003:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

Hingga akhirnya sekarang PT.YAMAHA hanya memproduksi sparepartnya saja. Apalagi permintaan pasar yang semakin meningkat sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Peningkatan ini disebabkan oleh loyalnya pengguna sepeda motor jenis RX King, meskipun harga sparepart original yang cukup tinggi namun para pengguna tidak mempermasalahkannya karena yang mereka cari adalah kualitas produknya. Dengan segala penjabaran diatas, penulis mencoba mengurai fenomena akan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna spare part motor Yamaha RX King.

II. Kajian Teori

2.1 Teori Kualitas Produk

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:87) kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Berbeda dengan definisi American Society (dalam Kotler & Keller, 2016:156) mendefinisikan sebagai berikut "Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs". Ungkapan ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Menurut Philip Kotler (2000:347), "Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat".

Dengan melihat definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.1.1 Indikator Teori Kualitas Produk

Kualitas Produk dengan tiga indikator yang mencirikan percaya diri menurut (Philip Kotler, 1995), yaitu: 1. Rasa; 2. Fitur produk; 3. Daya tahan kemasan.

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2001, 25) adalah:

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core v Product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Daya tahan (*Durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

Menurut Tjiptono dkk. (2008:68) ada delapan dimensi dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*); 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*); 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*); 4. Keandalan (*Reliability*); 5. Daya tahan (*Durability*); 6. Estetika (*Esthetica*); 7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*); 8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam dimensi sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012:8) sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*); 2. Fitur (*feature*); 3. Penyesuaian (*Customization*); 4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*); 5. Kesesuaian kualitas (*Conformance Quality*); 6. Ketahanan (*Durability*); 7. Keandalan (*Reliability*); 8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*); 9. Gaya (*Style*); 10. Desain (*Design*).

2.2 Teori Loyalitas Pengguna Produk (Pelanggan)

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Lovelock, Wirtz, & Mussry (2016:76) loyalitas yaitu kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan menggunakannya secara eksklusif serta merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya.

Oliver (dalam Hurriyati, dalam Sangadji & Sopiha 2013:104) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas menurut Tjiptono (2011:481) adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

2.2.1 Teori Loyalitas Pengguna Produk (Pelanggan)

Indikator mengenai loyalitas pelanggan menurut Hayes (2008:21) dapat dilakukan dengan hal sebagai berikut :

1. *Number of referral – Word Of Mouth (WOM)*; menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut.
2. *Decision to purchase again*; menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali.
3. *Decision to purchase different products*; menilai pelanggan yang membeli produk selain yang pernah dibeli.
4. *Decision to increase purchase size*; menilai pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya.
5. *Customer retention dan defection rates*; menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat *switching* pelanggan ke merek lain.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler & Keller (2006:57) adalah: 1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); 2. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); 3. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiha (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1. Pembelian ulang;
2. Kebiasaan mengonsumsi merek;
3. Rasa suka yang besar pada merek;
4. Ketetapan pada merek;
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik;
6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

Griffin dalam Sangadji & Sopiha (2013:105) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Setiadi (2015:130) mengemukakan empat indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pengguna Produk (Pelanggan)

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Alfred (2013:183) kualitas mempengaruhi harapan pelanggan dan sejauh mana pelanggan atau pengguna percaya produk atau jasa melampaui mereka kebutuhan dan harapan.

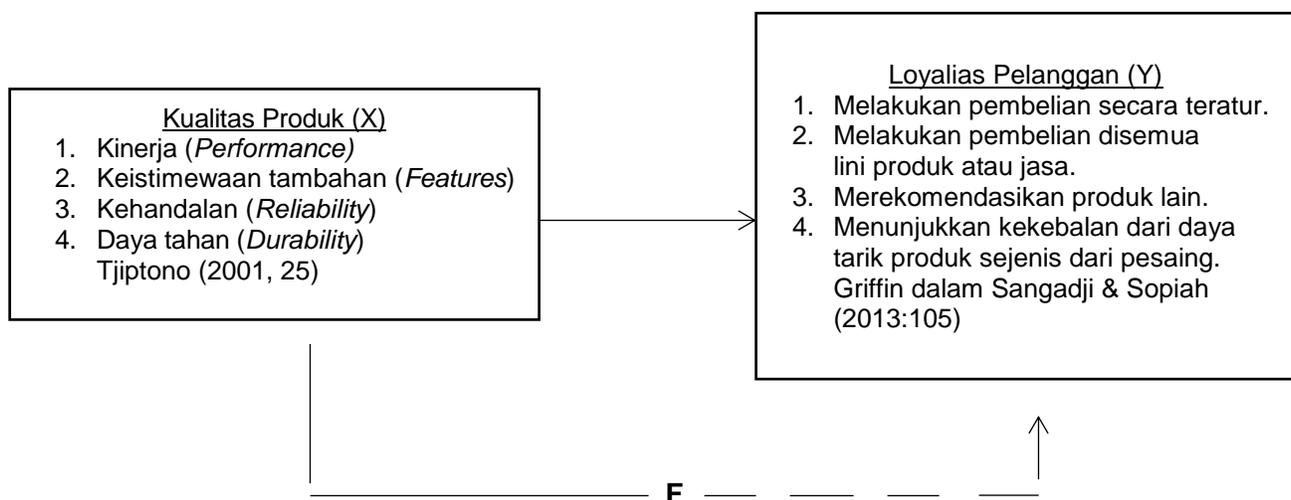
Menurut Shahrudin et al, (2010) dalam Alfred (2013:183) kualitas produk adalah faktor yang paling

penting bagi pemilihan masing-masing merek terutama di lingkungan pasar di mana tingkat persaingan sangat ketat.

Widodo (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli.

Dari seluruh penuturan para ahli diatas sangat tergambar dengan jelas bahwasanya dengan kualitas yang melampaui harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang melampaui kebutuhan dan harapan maka seorang pembeli akan kembali untuk membeli dan memberitahukan tentang pengalamannya kepada pihak lainnya sehingga akan menciptakan akumulasi loyalitas pelanggan yang diharapkan.

2.2 Paradigma Penelitian



Gambar Paradigma Penelitian Sugiono2017.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

1. Diduga kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna produk (Y) sparepart sepeda motor Yamaha RX King di kota Brebes.

III. Metode Penelitian

3.1 Subjek/Objek dan Unit Analisis

Dalam penelitian ini peneliti memakai produk sparepart sepeda motor RX King sebagai objek penelitian dan komunitas motor RX king yang berada di kota Brebes sebagai subjek penelitian ini. Serta anggota komunitas motor RX King sebagai unit analisis dari penelitian ini.

3.2 Populasi Sasaran dan Metode Penarikan Sampel

Populasi dan Sampel Populasi merupakan gabungan kelompok entitas yang berbagi beberapa seperangkat karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas Yamaha RX King yang pernah memakai produk sparepart original. Yang terdaftar dalam komunitas ini berjumlah 60 Jiwa. Jumlah tersebut yang merupakan keseluruhan anggota komunitas. Dalam penelitian ini, teknik

pengumpulan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Dalam pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden sendiri. Karakteristik yang diterapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel dalam penelitian kali ini adalah responden laki-laki yang berstatus sebagai anggota komunitas yang pernah menggunakan produk sparepart Yamaha RX King original.

3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Konsep Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas produk (X) merupakan variabel bebas independent.	Menurut Tjiptono & Chandra (2017:87) kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) Tjiptono (2001, 25) 	Skala Ordinal 1-5
2.	Loyalitas pengguna produk (Y) merupakan variabel terikat atau dependen	Lovelock, Wirtz, & Mussry (2016:76) loyalitas yaitu kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan menggunakannya secara eksklusif serta merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa. 3. Merekomendasikan produk lain. 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Griffin dalam Sangadji & Sopiah (2013:105) 	Skala Ordinal 1-5

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena data penelitian yang berupa angka dan dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut menggunakan statistik. Penelitian ini memperoleh data dengan data primer sebagai sumber data. Data primer diambil langsung oleh responden yang setidaknya menggunakan sparepart original yamaha, serta diambil pula sumber-sumber dari buku dan jurnal elektronik. Untuk memperoleh data primer, skala yang dipakai untuk mengetahui loyalitas pelanggan dari segi kualitas produk yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut:

Skala Likert	Keterangan
Nilai 5	Sangat Setuju
Nilai 4	Setuju
Nilai 3	Kurang Setuju
Nilai 2	Tidak Setuju
Nilai 1	Sangat Tidak Setuju

3.5 Metode Analisis Data

3.6 Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan alat analisis sebagai berikut: 1. Analisis korelasi sederhana, untuk mengetahui hubungan dan membuktikan hipotesis duavariabel dengan menggunakan pendekatan skala Likert. Dalam menghitung koefisien korelasi menggunakan rumus *product moment*; 2. Analisa Regresi Sederhana, merupakan suatu proses melakukan estimasi untuk memperoleh hubungan fungsional dari variabel bebas kualitas produk terhadap variabel terikat loyalitas pengguna produk (pelanggan) dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$Y = a + bX$, dimana:

Y= Loyalitas Pengguna Produk

X= Kualitas Produk

a= Konsanta

b= Koefisien regresi

3.6.1 Uji Deskriptif

Uji deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Uji Kualitas Data adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang Penilaian Skor Sangat Setuju (SS) 5 Setuju (S) 4 Kurang Setuju (KS) 3 Tidak Setuju (TS) 2 Sangat Tidak Setuju (STS) 1 digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak.

3.6.3 Uji Validitas Item

Uji Validitas Item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode corrected item total corelation. Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic dengan kriteria berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

3.6.4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. 8 butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

3.6.5 Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal PP plot of regression standardized residual. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.6 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui variance inflation faktor (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas. Rumus: $VIF = 1 / (1 - R^2)$ Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

3.6.7 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Pada bab pembahasan akan disajikan deskripsi tentang identitas responden dan analisis data kuantitatif. Dalam penelitian identitas responden meliputi: gender, usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas Yamaha RX King yang pernah memakai produk sparepart original. Yang terdaftar dalam komunitas ini berjumlah 60 Jiwa. Jumlah tersebut yang merupakan keseluruhan anggota komunitas. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Dalam pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari repsonden sendiri. Karakteristik yang diterapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel dalam penelitian kali ini adalah responden laki-laki yang berstatus sebagai anggota komunitas yang pernah menggunakan produk sparepart Yamaha RX King original. Analisis kualitatif terdiri dari deskripsi variabel bebas yaitu *Kualitas Produk (X)*, dan deskripsi variabel terikat yaitu Kesadaran Merek (Y). Analisis kuantitatif terdiri dari uji instrumen (uji Validitas dan Reliabilitas), analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Asumsi Klasik, Uji F, Ujit.

Penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas yang meliputi *Kualitas Produk (X)*, terhadap variabel terikat yaitu *Loyalitas Pengguna Produk (Y)*. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.

A. Identitas Responden

1. Gender

Responden terdiri dari laki-laki dan perempuan, ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Gender Reponden

Gender Responden	Jumlah	Persentase
Pria	56 responden	93,3%
Perempuan	4 responden	6,7%
Total	60 responden	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.1 Menunjukkan jumlah responden perempuan lebih sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau (6,7%) dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki, yaitu sebanyak 56 responden atau (93,3%) hal ini karena dominasi pada perkumpulan motor identik dengan kalangan laki-laki.

2. Usia

Untuk usia ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
17 – 22 Tahun	12 responden	20%
22 – 27 Tahun	19 responden	31,7%
27 – 32 Tahun	12 responden	20%
32 Tahun keatas	17 responden	28,3%
Total	60 responden	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.2 Menunjukkan usia responden dengan rentan usia 17 – 22 tahun berjumlah 12 responden atau setara dengan (20%), usia 22 – 27 tahun berjumlah 19 responden atau setara dengan

(31,7%), usia 27 – 32 tahun berjumlah 12 responden atau setara dengan (20%), dan untuk usia 32 tahun keatas berjumlah 17 responden atau setara dengan (28,3%).

3. Pendidikan

Pendidikan responden, ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Reponden	Jumlah	Persentase
SD	4 responden	6,7%
SMP	10 responden	16,7%
SMA	29 responden	48,3%
D3	7 responden	11,7%
S1	10 responden	16,7%
Total	60 responden	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden sangat bervariasi diantara sebagai berikut: pendidikan SD berjumlah 4 responden atau (6,7%), pendidikan SMP berjumlah 10 responden atau (16,7%), pendidikan SMA berjumlah 29 responden atau (48,3%), pendidikan D3 berjumlah 7 responden atau (11,7%), dan untuk pendidikan S1 berjumlah 10 responden atau (16,7%).

4. Penghasilan

Penghasilan responden, ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Tingkat Penghasilan Responden

Penghasilan Responden	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 Juta	6 responden	10%
1 Juta - 2 Juta	24 responden	40%
2 Juta – 3 Juta	14 responden	23,3%
3 – 4 Juta	6 responden	10%
4 Juta lebih	10 responden	16,7%
Total	60 responden	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.4 menunjukkan tingkat penghasilan dari responden yang telah diklasifikasikan, diantaranya untuk penghasilan yang kurang dari satu juta berjumlah 6 responden atau (10%), penghasilan 1 – 2 juta berjumlah 24 responden atau (40%), penghasilan 2 – 3 juta berjumlah 14 responden atau (23,3%), untuk penghasilan 3 – 4 juta berjumlah 6 responden atau (10%), dan yang terakhir untuk yang penghasilan 4 juta lebih berjumlah 10 responden atau (16,7%).

B. Kriteria Deskriptif

Setelah kuesioner diisi oleh responden dan dikembalikan, hasil angket kuesioner tersebut direkapitulasi dan dibuat tabulasi untuk mengetahui nilai angket berdasarkan frekuensi jawaban responden dan presentase jawaban responden pada tiap soal, untuk mengetahui keadaan penerapan *Kualitas Produk* dan *Loyalitas Pengguna Produk*, maka disusun ke dalam beberapa kategori yang disebut sebagai kriteria persentase interval dan hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini sebagai bagian dari penjelasan akan tingkat frekuensi untuk daftar pada masing-masing tabel variabel, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Persentase Skor Interval

Persentase Interval	Tingkat Frekuensi
$16\% \geq 0 \leq 32\%$	Sangat Rendah
$33\% \geq 0 \leq 49\%$	Rendah
$50\% \geq 0 \leq 66\%$	Cukup Tinggi
$67\% \geq 0 \leq 83\%$	Tinggi
$84\% \geq 0 \leq 100\%$	Sangat Tinggi

C. Hasil Tanggapan Responden

Setelah kuesioner diisi oleh responden dan dikembalikan, hasil angket kuesioner tersebut direkapitulasi dan dibuat tabulasi untuk mengetahui nilai angket berdasarkan frekuensi jawaban responden dan persentase jawaban responden pada setiap pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui keadaan penerapan *Kualitas Produk dan Loyalitas Pengguna Produk* yang sesungguhnya, hal tersebut dilakukan untuk memperkuat analisis tanggapan responden yang akan ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Kualitas Produk

Variabel Penelitian	Indikator	Persentase	Tingkat Frekuensi
Kualitas Produk (X)	<i>Performance</i>	95,33%	Sangat Tinggi
	<i>Features</i>	69,33%	Tinggi
	<i>Reliability</i>	83%	Tinggi
	<i>Durability</i>	84,33%	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari data tabel 4.6 terlihat dengan jelas untuk variabel kualitas produk (X) dengan indikator, performance mencapai (95,33%) dengan tingkat frekuensi sangat tinggi, untuk indikator features mencapai (69,33%) dengan tingkat frekuensi tinggi, untuk indikator reliability mencapai (83%) dengan tingkat frekuensi tinggi, dan untuk indikator durability mencapai (84,33%) dengan tingkat frekuensi sangat tinggi

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Loyalitas Pengguna Produk

Variabel Penelitian	Indikator	Persentase	Tingkat Frekuensi
Loyalitas Pengguna produk (Y)	Melakukan pembelian secara teratur.	87,67%	Sangat Tinggi
	Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa.	86%	Sangat Tinggi
	Merekomendasikan produk lain.	83%	Tinggi
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.	84,33%	Sangat Tinggi

Sumber : Sumber primer diolah, 2020

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan mengenai tanggapan responden untuk variabel loyalitas pengguna produk (Y) dengan indikator melakukan pembelian teratur mencapai (87,67%) dengan tingkat frekuensi sangat tinggi, indikator melakukan pembelian disemua lini jasa atau produk mencapai (86%) dengan tingkat frekuensi sangat tinggi, indikator merekomendasikan produk lain mencapai (83%) dengan tingkat frekuensi tinggi, dan untuk indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing mencapai (84,33%) dengan tingkat frekuensi sangat tinggi.

Tabel 4.8 Total Tanggapan Responden

Nama Variabel	Total Skor	Persentase	Frekuensi
Kualitas Produk (X)	1000	83,33%	Tinggi
Loyalitas Pengguna Produk (Y)	1029	85,75%	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari data pada tabel 4.8 diatas dapat terlihat seluruh perhitungan persentase tanggapan responden untuk masing-masing variabel penelitian secara keseluruhan (berdasarkan total skor), diantaranya yaitu, untuk variabel kualitas produk (X) sebesar (83,33%) yang berarti variabel tersebut secara rata-rata telah mencapai tingkat frekuensi yang tinggi, dan untuk variabel loyalitas pengguna produk (Y) sebesar (85,75%) yang berarti variabel tersebut secara nilai rata-rata telah mencapai tingkat frekuensi yang sangat tinggi.

D. Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini pengujian validitas instrumen dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Kriteria teknik korelasi *product moment* adalah bila nilai koefisien korelasi item total positif atau lebih besar dari r tabel maka item yang bersangkutan dinyatakan valid. Dengan nilai alpha 5% (dua sisi) dan responden sebanyak 60 orang, maka diperoleh r tabel 0.254. Tabel 4.9 menunjukkan nilai korelasi R item dengan r tabel.

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Ritem-total	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X)			
Item pernyataan 1	0.261	0.254	Valid
Item pernyataan 2	0.654	0.254	Valid
Item pernyataan 3	0.721	0.254	Valid
Item pernyataan 4	0.606	0.254	Valid
Loyalitas Pengguna Produk (Y)			
Item pernyataan 1	0.645	0.254	Valid
Item pernyataan 2	0.676	0.254	Valid
Item pernyataan 3	0.660	0.254	Valid
Item pernyataan 4	0.446	0.254	Valid

Dari tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa ada 8 item pernyataan penelitian yang dinyatakan valid karena r item total lebih besar dari r tabel , dengan demikian semua item dapat digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *Product Moment*. Dengan responden sebesar 60 dan alpha 5% diperoleh r tabel sebesar 0.254.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Item	Keterangan
Kualitas Produk	0.386	4	Reliabel
Loyalitas Pengguna Produk	0.436	4	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Nilai koefisien alpha pada tabel 4.10 di atas lebih besar dari r tabel yaitu 0,254. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

E. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11 Coefficients^a

Model	Unstandartdized Coefficients		Standartdized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.291	1.190		11.171	.000
Kualitas Produk (X)	.232	.071	.394	3.263	.002

A Dependent Variabel : Kualitas Pengguna Produk (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 13.291 + 0.232 X$

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier sederhana ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi yaitu tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal. Berdasarkan pernyataan tersebut maka model dalam penelitian ini akan dilihat apakah memenuhi beberapa asumsi di atas.

Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

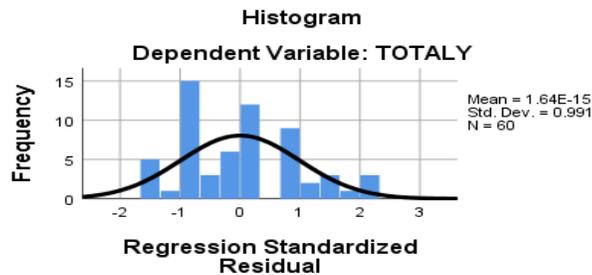
Variabel	Collinerity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X)	1.000	1.000

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.14 di atas, dengan menggunakan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) kita bisa mendeteksi masalah multikolinieritas dalam sebuah model regresi sederhana, jika nilai *VIF* melebihi angka 10 maka dikatakan ada multikolinieritas (Dengan melihat hasil perhitungan *VIF* pada variabel kualitas produk sebesar 1.000 *VIF*, berdasarkan standar rumus yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel karena nilai *VIF* lebih kecil dari 10.

F. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

a. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Grafik Histogram).

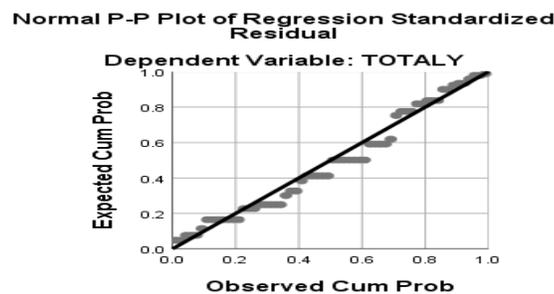


Gambar F.1

Grafik Histogram : Kualitas Pengguna Produk(Y)

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.diperoleh grafik histogram yang menunjukkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Probability Plot)

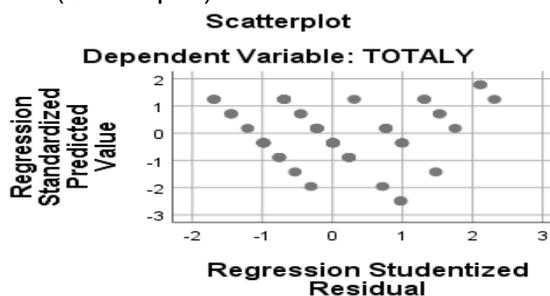


Gambar F.2

Hasil Uji Normalitas Probability Plot : Kualitas Pengguna Produk(Y)

Dari pengolahan data yang telah dibuat dengan SPSS versi 25, dengan melihat normal probability plot menunjukkan data berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Jadi data variabel bebas dari variabel terikat berdistribusi normal

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Gambar F.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas : Kualitas Pengguna Produk (Y)

Berdasarkan pengolahan data (gambar scatterplot) menggunakan SPSS versi 25, didapatkan titik penyebar di bawah dan di atas dan tidak mempunyai pola teratur, jadi dapat disimpulkan regresi tidak ada heteroskedastisitas.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.13 ModelSummary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 ^a	.155	.141	1.022

- a. Predictors : (Constant), Kualitas Produk
- b. Variabel Dependen : Kualitas Pengguna Produk (Y)

Dari data tabel 4.13 diatas, diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana pada variabel bebas diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,141. Besaran *Adjusted R Square* ini menunjukkan bahwa 0,141 atau sekitar 14,1% perubahan-perubahan pada Y yaitu kualitas pengguna produk dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitukualitas produk. Sedangkan sisanya sekitar 85,9% perubahan-perubahan pada Y yaitu kualitas produk dapatdijelaskan dari faktor-faktor lain di luar dari *variable independent* dalam penelitian.

4. Pengujian Signifikansi Pengaruh Simultan dengan Uji F

Tabel 4.14 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.113	1	11.113	10.647	.002 ^b
	Residual	60.537	58	1.044		
	Total	71.650	59			

- a. Dependen Variable : Kualitas Pengguna Produk
- b. Predictor (Constant) : Kualitas Produk (X)

Hasil pengujian pengaruh bersama-sama (simultan) pada tabel 4.14 untuk variabel X, dengan uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} = 10.647$. Hal ini menunjukkan angka yang lebih kecil dari pada angka F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df_1 : 2 - 1 = 1$) yang bernilai 4.00. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y (Kualitas Pengguna Produk).

5. Pengujian Signifikansi Pengaruh Parsial dengan Ujit

Tabel 4.15 Coefficients^a

Model		Unstandartdized Coefficients		Standartdized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)		13.291	1.190		11.171	.000
	Kualitas Produk (X)	.232	.071	.394		

A Dependent Variabel :Kualitas Pengguna Produk(Y)

Hasil data pada tabel 4.15, diperoleh uji signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk variabel X (Kualitas Produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.232 bertanda positif. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai sig. $0.002 < 0,05$ karena nilai sig. $< 0,05$ maka variabel Kualitas Produk (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai Y. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Pengguna Produk (Y).

Dengan analisis dari pembahasan tersebut dapat ditarik benang merah mengenai implikasi dari hasil penelitian yang telah didapatkan melalui data pada bab 4 diatas, adalah terbukti semakin baik suatu kualitas produk barang atau pun jasa maka akan berbanding lurus dengan peningkatan pada loyalitas pengguna/pelanggan produk dalam hal ini adalah kualitas pelanggan sparepart original motor Yamaha RX King, terlebih dikalangan para bikers (perkumpulan penyuka berbagai jenis motor roda dua) didaerah mana pun yang tersebar di Indonesia, penelitian ini dapat menjadi salah satu nilai tambah dan acuan yang menjadi dasar bagi perbandingan akan suatu kualitas produk yang sangat baik.

V. Penutup

1. Hasil pengujian pengaruh bersama-sama (simultan), dengan uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} = 10.647$. Hal ini menunjukkan angka yang lebih kecil dari pada angka F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df_1 : 2 - 1 = 1$) yang bernilai 4.00. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pengguna Produk).
2. Hasil pengujian signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk variabel X (Kualitas Pengguna) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.232 bertanda positif. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai sig. $0.002 < 0,05$ karena nilai sig. $< 0,05$ maka variabel Kualitas Produk (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai Y. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Pengguna Produk (Y).
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa semakin baik suatu kualitas produk barang atau pun jasa maka akan berbanding lurus dengan peningkatan pada kualitas pengguna produk dalam hal ini adalah kualitas pelanggan sparepart original motor Yamaha RX King, terlebih dikalangan para bikers (perkumpulan penyuka berbagai jenis motor roda dua) didaerah mana pun yang tersebar di Indonesia, penelitian ini dapat menjadi salah satu nilai tambah dan acuan yang menjadi dasar bagi perbandingan akan suatu kualitas produk yang sangat baik.

Daftar Pustaka

- Alfred, Owusu. 2013. Influences og Price And Quality On Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5.1.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*(Edisi 2). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2001. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. 2016. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Erlangga
- Sangadji, Etta., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Shaharudin, R.M., Anita, AH., Mansor , S.W., Elias, HH., and Nuraliza, A.A. 2010. The Reationship between Extrinsic Attributes of Product Qulaity with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter. *Canadian Social Science*, (6),pp: 165-175.
- Setiadi, J Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenadamedia.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *PemasaranStrategik*. Yogyakarta : CV. AndiOffset.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2017. *PemasaranStrategik*. Yogyakarta : Andi.

Jurnal

- Ani Lestari, Edy Yulianto. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 54 No. 1 Januari 2018. 74
- Melky Gultom, Ngatno Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen SmartPhone Samsung Di Semarang. *Adminitrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia*.
- Suwarni Septina Dwi Mayasari. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1, Maret 2011

Skripsi

- Cintya Damayanti, 2015. Pengaruh Kulaitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di KecamatanGenuk Semarang). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Kandida Indah Sola, 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus pada Sakola Factory Outlet Jogja. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Mitha Sari, 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Kasus Konsumen Bedak Marcks pada Indomaret di Yogyakarta. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Widodo, Okky Wenkyca. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada 123 Design and Photography di Semarang). Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.