

**PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING ASTRA MOTOR CABANG BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

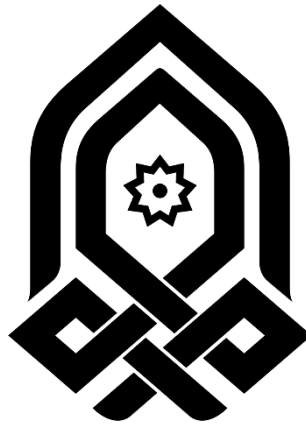
SHABILLA MARGIYANTI
NIM. 4117138

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING ASTRA MOTOR CABANG BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

SHABILLA MARGIYANTI
NIM. 4117138

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shabilla Margiyanti

NIM : 4117138

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Astra Motor Cabang Batang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 Juni 2021

Yang Menyatakan,



SHABILLA MARGIYANTI
NIM. 4117138

NOTA PEMBIMBING

H.Gunawan Aji, M.Si

Jl. Ampera No.37 Pagongan Dukuhturi Tegal 52192

Lampiran : 2 (Dua) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
Sdri. Shabilla Margiyanti

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka Bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Shabilla Margiyanti**
NIM : **4117138**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Astra Motor Cabang Batang.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 11 Juni 2021

Pembimbing


H. Gunawan Aji, M.Si
NIP. 19692272007121001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen, Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, mengesahkan Skripsi Saudari :

Nama : Shabilla Margiyanti

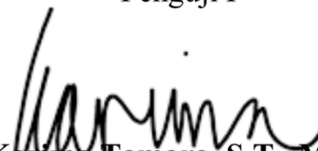
NIM : 4117138

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Astra Motor Cabang Batang**

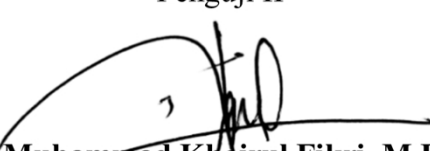
Telah diujikan pada hari Kamis, 07 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Karima Tamara, S.T., M.M.
NIP. 19730518 200501 2 002

Penguji II


Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.
NIP. 199002122019031006



Pekalongan, 11 Oktober 2021
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,


Dr. Hikmah Dewri Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

ABSTRAK

Shabilla Margiyanti. 2021. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Astra Motor Batang.

Seiring perkembangan zaman dan banyaknya perusahaan otomotif sejenis yang menjual berbagai macam sepeda motor. Membuat para perusahaan semakin kompetitif dalam meningkatkan produknya agar tetap eksis dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Salah satu PT sepeda motor yang terkenal akan kepuasan konsumennya yaitu PT Astra Motor Batang. Astra Motor juga bekerja sama dengan Honda Company Limited dari Jepang dan dengan PT Astra Internasional Tbk Indonesia yang keunggulannya sudah diakui oleh banyak masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Astra Motor Batang.

Sampel penelitian ini adalah 86 responden, dari 600 populasi pembelian motor, selama setahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode secara acak sederhana (*simple random sampling*) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu alat ukur validitas dan reliabilitas, dengan menggunakan teknik analisis jalur, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis parsial (uji t), dan koefisien determinasi R^2 , dengan tingkat toleransi signifikansi sebesar 0,05 (5%). Yang diolah menggunakan bantuan *software* SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} 2,638 > t_{tabel} 1,988$ dan tingkat signifikansi hitung $0,010 < 0,05$. (2) Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} 2,142 > 1,988 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi hitung $0,035 < 0,05$. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} 3,005 > 1,988 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi hitung $0,004 < 0,05$ (4) Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} 1,945 < 1,988 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi hitung $0,055 < 0,05$. (5) Harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} 3,605 > 1,988 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi hitung $0,001 < 0,05$. (6) Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} 4,429 > 1,988 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. (7) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} 3,307 > 1,988 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi hitung $0,001 < 0,05$

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.

ABSTRAC

Shabilla Margiyanti. 2021. The Influence of Product Quality Price and Service Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Astra Motor Batang Intervening Variable.

Along with the times and many similar automotive companies that sell various kinds of motorcycles. Making companies more competitive in improving their products in order to continue to exist and provide satisfaction for consumers. One of the motorcycle PT that is famous for its customer satisfaction is PT Astra Motor Batang. Astra Motor also cooperates with Honda Company Limited from Japan and with PT Astra International Tbk Indonesia whose technological advantages have been recognized by many people. The purpose of this study was to determine the effect of product quality price and service quality on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable for Astra Motor Batang.

The sample of this research is 86 respondents, from 600 population purchasing motorcycles, for a year. The sampling technique used in this study is a simple random sampling method and uses a quantitative approach. The data analysis technique used is a measuring instrument for validity and reliability, using path analysis techniques, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, partial hypothesis test (t test), and coefficient of determination R², with a significance tolerance level of 0.05 (5 %). Which is processed using the help of SPSS software.

The results showed: (1) Price has a direct effect on consumer loyalty with a tcount value of 2,638 > ttable 1,988 and a significance level of 0.010 <0.05. (2) Product quality has a direct effect on consumer loyalty with a tcount value of 2.142 > 1.988 ttable and a significance level of 0.035 <0.05. (3) Service quality has a direct effect on consumer loyalty with a tcount value of 3,005 > 1,988 ttable and a significance level of 0.004 < 0.05 (4) Consumer satisfaction does not directly affect consumer loyalty with a tcount value of 1.945 < 1.988 ttable and a statistical significance level 0.055 < 0.05. (5) Price has a direct effect on consumer satisfaction with a tcount value of 3.605 > 1.988 ttable and a significance level of 0.001 <0.05. (6) Product quality has a direct effect on consumer satisfaction with a tcount value of 4,429 > 1,988 ttable and a significance level of 0.000 <0.05. (7) Service quality has a direct effect on customer satisfaction with a tcount value of 3.307 > 1.988 ttable and a significance level of 0.001 <0.05

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Denga Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Astra Motor Cabang Batang” ini dapat tersusun serta terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi’I, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

5. Bapak H. Gunawan Aji, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Agus Fakhrina M.S.I selaku Dosen pembimbing akademik yang telah membimbing serta memberikan motivasi bagi penulis.
7. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tuaku tercinta, keluarga, serta sahabat yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan selama ini.
9. Kepada bapak Arbeny selaku SPV Astra Motor Batang yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Astra Motor Batang dan seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan angkatan 2017.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga pembuatan skripsi yang akan datang dapat lebih baik. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 11 Juni 2021



Penulis

Shabilla Margiyanti

Nim. 4117138

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
E. Sistematika Pembahasan	17
BAB II KERANGKA TEORI	19
A. Landasan Teori.....	19
B. Telaah Pustaka	37
C. Kerangka Berpikir.....	45
D. Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
B. Setting Penelitian	52
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	52
D. Teknik Pengambilan Sampel	53
E. Variabel Penelitian.....	53
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
G. Metode Analisis Data.....	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	65
A. Deskripsi Data.....	65
B. Analisis Data	86
C. Pembahasan.....	124
BAB V PENUTUP	135
A. Simpulan	135
B. Saran.....	136

DAFTAR PUSTAKA.....138

LAMPIRAN

1. Lampiran 1.....	I
2. Lampiran 2.....	II
3. Lampiran 3.....	VI
4. Lampiran 4.....	XXV
5. Lampiran 5.....	XXVII
6. Lampiran 6.....	XXX
7. Lampiran 7.....	XXXIII
8. Lampiran 8.....	XXXIV
9. Lampiran 9.....	XXXVI
10. Lampiran 10.....	XXXVII
11. Lampiran 11.....	XXXIX
12. Lampiran 12.....	XL
13. Lampiran 13.....	XLII
14. Lampiran 14.....	XLIII
15. Lampiran 15.....	XLIV
16. Lampiran 16.....	XLV
17. Lampiran 17.....	XLVI

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُ = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

5. Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbanā*

الْبِرِّرِ ditulis *al-birr*

6. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

7. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof (^/). Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai`un*

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Laporan Keuangan PT.Astra Motor Batang 2019, 3
- Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu, 37
- Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabe , 54
- Tabel 3.2 Skala Instrumen, 56
- Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 67
- Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia, 68
- Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, 69
- Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan, 71
- Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan, 72
- Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga, 74
- Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk, 76
- Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan, 79
- Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen, 82
- Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen, 84
- Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga, 86
- Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, 87
- Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan, 87
- Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen, 88
- Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen, 88
- Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen, 89

- Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas dengan Variabel Endogen Loyalitas Konsumen, 90
- Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas dengan Variabel Endogen Kepuasan Konsumen, 92
- Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Endogen Loyalitas Konsumen, 94
- Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Endogen Kepuasan Konsumen, 94
- Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik Glesjer dengan Variabel Endogen Loyalitas Konsumen, 97
- Tabel 4.22 Hasil Uji Statistik Glesjer dengan Variabel Endogen Kepuasan Konsumen, 97
- Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan Variabel Endogen Loyalitas Konsumen, 98
- Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan I, 101
- Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan Variabel Endogen Kepuasan Konsumen, 102
- Tabel 4.26 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan II, 104
- Tabel 4.27 Hasil Pengaruh Langsung Variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen, 106
- Tabel 4.28 Hasil Pengaruh Langsung Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen, 107
- Tabel 4.29 Hasil Pengaruh Langsung Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, 108
- Tabel 4.30 Hasil Pengaruh Langsung Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, 109

- Tabel 4.31 Hasil Pengaruh Langsung Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen, 110
- Tabel 4.32 Hasil Pengaruh Langsung Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, 111
- Tabel 4.33 Hasil Pengaruh Langsung Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, 112
- Tabel 4.34 Hasil Hipotesis, 113
- Tabel 4.35 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan variabel Endogen Loyalitas Konsumen, 122
- Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan variabel Endogen Kepuasan Konsumen, 123

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Total Penjualan Per Bulan Astra Motor Batang 2019, 4
- Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran, 45
- Gambar 3.1 Metode Analisis Jalur, 62
- Gambar 4.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 67
- Gambar 4.2 Karakter Responden Berdasarkan Usia, 68
- Gambar 4.3 Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, 70
- Gambar 4.4 Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan, 71
- Gambar 4.5 Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan, 73
- Gambar 4.6 Histogram Normalitas dengan Variabel Endogen Loyalitas Konsumen, 91
- Gambar 4.7 Histogram Normalitas dengan Variabel Endogen Kepuasan Konsumen, 93
- Gambar 4.8 Scatterplot dengan Variabel Endogen Loyalitas Konsumen, 95
- Gambar 4.9 Scatterplot dengan Variabel Endogen Kepuasan Konsumen, 96
- Gambar 4.10 Model Analisis Jalur, 105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian, I
Lampiran 2	Data Identitas Responden, II
Lampiran 3	Data Mentah Kuesioner, VI
Lampiran 4	Hasil Analisis Karakteristik Responden, XXV
Lampiran 5	Deskripsi Data Variabel, XXVII
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas, XXX
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas, XXXIII
Lampiran 8	Hasil Uji Normalitas, XXXIV
Lampiran 9	Hasil Uji Multikoleniaritas, XXXVI
Lampiran10	Hasil Uji Heteroskedastisitas, XXXVII
Lampiran 11	Hasil Uji Path Analisis, XXXIX
Lampiran 12	Hasil Uji T, XL
Lampiran 13	Koefisien Determinasi, XLII
Lampiran 14	Surat Pengantar Penelitian, XLIII
Lampiran 15	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, XLIV
Lampiran 16	Dokumentasi, XLV
Lampiran 17	Riwayat Hidup Penulis, XLVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan banyaknya perusahaan otomotif sejenis yang menjual berbagai macam sepeda motor. Membuat para perusahaan semakin kompetitif dalam hal menciptakan, meningkatkan, menginovasikan dan mempertahankan produknya agar tetap eksis di tengah persaingan yang cukup ketat untuk selalu memberikan kepuasan bagi konsumennya, agar tidak tersingkir oleh perusahaan-perusahaan baru dan perusahaan yang telah lama menguasai pangsa pasar industri otomotif di Indonesia .

Di tengah persaingan yang cukup ketat di Industri otomotif ,dan juga banyaknya merek pendatang baru, ada beberapa merek PT yang terkenal yaitu PT Honda, PT Yamaha, PT Suzuki, dan PT Kawasaki. Merek yang terkenal itu sama-sama menguasai pangsa pasar di Indonesia. Bahkan penjualannya pun dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Di Indonesia Penjualan sepeda motor pada tahun 2019 menembus 6,4 juta unit . Jika dibandingkan dengan tahun 2018 , pertumbuhan penjualan pada sepeda motor di tahun 2019 naik 1,6 persennya. Berdasarkan data yang diperoleh Kementerian Perindustrian, pada tahun 2019 diperoleh total produksi sepeda motor mencapai 7.297.648 unit (Ruly Kurniawan, 2020).

Salah satu PT sepeda motor yang terkenal akan kepuasan konsumennya yaitu PT Astra Motor. PT Astra Motor merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perakitan, manufaktur, dan distributor sepeda motor Honda. Satu-

satunya perusahaan yang memiliki hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1971 . PT Astra Motor bekerja sama dengan Honda Company Limited dari Jepang, dan juga bekerja sama dengan PT Astra Internasional Tbk Indonesia yang mana keunggulan teknologinya sudah diakui oleh banyak masyarakat.

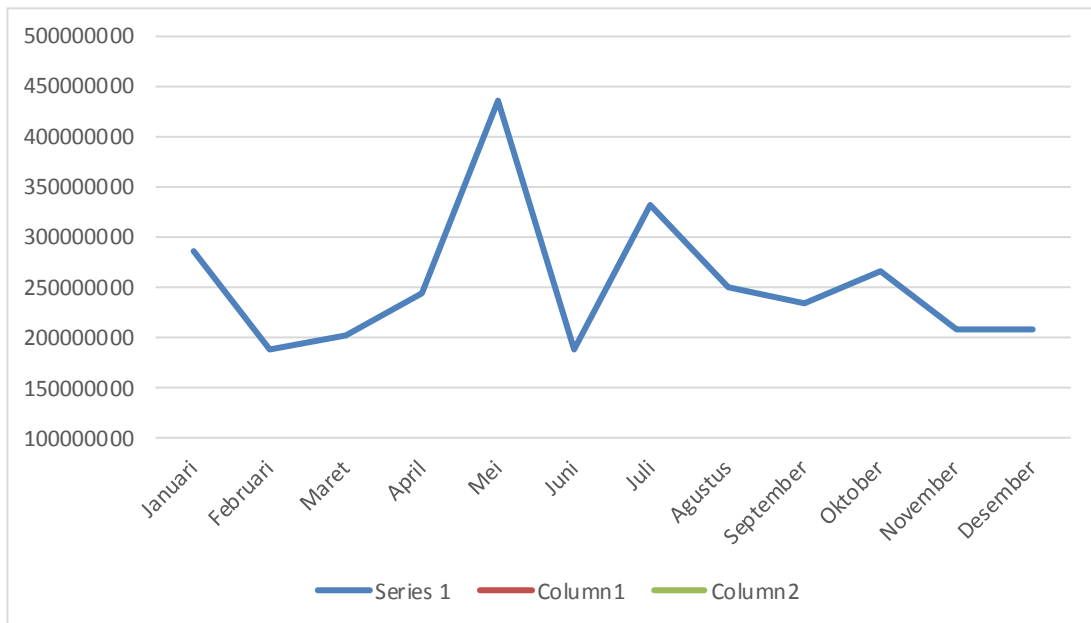
PT Astra Motor sudah mempunyai cabang di berbagai kota di Indonesia bahkan setiap kota memiliki 2 cabang kantor Astra Motor, salah satu cabangnya yaitu Kabupaten Batang , SVP PT Astra Motor cabang Batang bapak Arben ditanya saat wawancara menyebutkan juga bahwa banyak sekali kelebihan dealer ini dibanding dealer lain, diantaranya PT Astra memberikan banyak benefit (bonus) yaitu seperti pada saat pembelian sepeda motor baru, maka gratis servis dan ganti oli sebanyak 4x ,sedangkan jika di dealer lain memang sama-sama gratis jasa servis 4x, akan tetapi ganti oli hanya 1x diservis pertama. Kemudian benefit lainnya yang sangat menguntungkan konsumen yaitu jika pembelian cash maka ada benefit asuransi kecelakaan dan kehilangannya, sedangkan di dealer lainnya belum ada. Asuransi ini resmi berlaku sejak awal bulan Desember 2019. Pembelian ini khusus diberikan kepada konsumen pembeli sepeda motor Astra. Biaya perbaikannya mencapai 75%, dengan kriteria risiko yang dijamin sesuai tertanggung dan berlaku 1 tahun sejak pembelian motor. Kelebihan PT Astra dibanding PT lainnya yaitu para karyawan cadangan atau belum tetap bisa menjadi karyawan tetap jika mencapai target penjualan.

Tabel 1.1 Dari survey awal peneliti mendapatkan data penjualan.

Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp. 285.610.000
Februari	Rp. 189.553.000
Maret	Rp. 202.310.000
April	Rp. 245.261.000
Mei	Rp. 435.430.000
Juni	Rp. 188.450.000
Juli	Rp. 333.035.000
Agustus	Rp. 251.375.000
September	Rp. 235.420.000
Oktober	Rp. 266.775.000
November	Rp. 208.240.000
Desember	Rp. 208.895.000

Sumber : Laporan Keuangan PT.Astra Motor Batang tahun 2019

Gambar 1.1 Total penjualan per bulan di PT.Astra Motor Batang di tahun 2019



Berdasarkan tabel 1 penjualan sepeda motor PT.Astra Batang 2019 menunjukkan bahwa total penjualan terbesar yaitu pada bulan Mei, dengan total penjualannya meningkat pesat, dan pada bulan-bulan biasa juga total penjualannya rata-rata juga stabil tidak terlalu turun drastis. Hal tersebut diduga disebabkan karena PT.Astra Motor Batang mempunyai konsumen yang loyal dan puas akan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh Astra Motor Batang.

Dalam penelitian ini, penulis memilih objek PT.Astra Motor Batang, karena yang pertama letaknya yang sangat strategis di tengah pusat Kota Batang, yang kedua karena Astra dinobatkan sebagai pemberi kepuasan terbaik oleh Indonesia Customer Satisfaction Awards (ICSA) 2015 (Tribun Kaltim,

2021) . Peneliti ingin membuktikan apakah benar atau tidak bahwa kepuasan konsumen di PT. Astra Motor di Cabang kabupaten Batang juga memberi kepuasan kepada konsumen. Yang ketiga karena sebelumnya belum pernah ada yang melakukan penelitian pada Astra Motor Batang , terlebih mengenai variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan serta loyalitas, sehingga ini akan menjadi penelitian pertama yang akan menjawab variabel apa yang paling berpengaruh pada Astra Motor Batang. Alasan yang terakhir karena sesuai dengan peminatan bisnis yang diambil oleh peneliti, penelitian ini bagi peneliti dapat memperdalam ilmu serta wawasan terhadap suatu pandangan mengenai dunia bisnis.

Dalam ekonomi Islam, konsumen muslim dibangun atas dasar keinginan serta manfaat. Konsumen Muslim dalam memenuhi kebutuhan harus berdasarkan batas kecukupan (Had Al Kifayah) , baik atas kebutuhan pribadi maupun keluarga. Jangan sampai konsumen muslim melakukan segala cara seperti kredit yang didalamnya terdapat riba, padahal di dalam Islam sangat dilarang. Maka dari itu konsumen muslim dalam berkonsumsi harus berdasarkan pada prinsip-prinsip islam berkonsumsi, yang pada akhirnya jika konsumen muslim telah menerapkan prinsip tersebut maka akan mencapai ketentraman lahir dan batin. Prinsipnya yaitu adil, bersih, murah hati, dan bermoral (Choiru Umatin, 2020). Dalam ekonomi Islam konsumsi bagi muslim yaitu bukanlah suatu aktifitas yang tanpa batas, tetapi harus selalu mengutamakan prinsip yang halal dan harus menjauhi keharaman yang ditetapkan oleh hukum syara'. Sebagaimana firman Allah swt :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas“ (Al-Ma’idah [5]: 87)

Dari ayat tersebut didapat pemahaman bahwa jika kita menginginkan sesuatu tetapi di luar batas kita, janganlah mengambil atau memaksa dengan cara menghalalkan yang haram, sebab Allah tidak suka terhadap orang yang berlebihan, apalagi diluar batas kemampuan yang dimilikinya.

Peneliti memilih konsumen muslim karena, konsumen muslim selalu mengedepankan aturan Islam mengenai segala aktivitas yang berguna bagi ke-maslahatan kehidupannya, dengan aturan Islam paling tidak konsumen muslim akan memilih tidak menggunakan riba dalam suatu transaksi jual beli, konsumen muslim akan cenderung memilih cash, karena konsumen muslim mengetahui jika menjauhi semua aktivitas yang jauh dari kehinaan akan membawa pelakunya mencapai keberkahan serta kesejahteraan dalam hidupnya.

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu harga harus ditetapkan. Harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Dari harga konsumen dapat merasakan manfaat atau nilai dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan semakin puas apabila

manfaat dari produk sebanding atau lebih dari nominal yang mereka keluarkan (Jefry dan Agus Supandi, 2014) .

Harga menjadi alasan penulis melakukan penelitian karena harga merupakan salah satu faktor terpenting selain kualitas produk dan kualitas pelayanan. Harga sangat berkaitan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Karena konsumen biasanya berpersepsi bahwa semakin tinggi atau naiknya harga produk, maka semakin bagus pula kualitas produknya , maka dari itu perusahaan selalu meningkatkan dan meyakinkan konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui barang dan jasa yang dihasilkan.

Berdasarkan penelitian (Iriyanti, Qomariyah, dan Suharto, 2016) yang berjudul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, & Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati, 2016) yang berjudul “ Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbar” , menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan pada penelitian (Maimunah dan Siti, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, Cita rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen” menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi, oleh sebab itu perusahaan semakin kritis dalam hal kualitas, dan berinovasi dalam setiap produknya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya. Kualitas produk menjadi alasan penulis dalam melakukan penelitian karena kualitas produk sangat berpengaruh terhadap suatu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Karena semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan, (Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009). Apabila konsumen puas akan suatu produk, maka akan menghasilkan suatu loyalitas konsumen. Biasanya konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

Pernyataan di atas dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Evawanti, 2012) yang berjudul “Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen “, (Prasastono dan Sri, 2012) yang berjudul “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi “yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan. Menurut penelitian (Lestari dan Yulianto, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Prouk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang) “menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk dalam pandangan Islam yaitu jika produk yang dihasilkan berkualitas bagus dan baik, maka konsumen muslim akan memilih untuk membeli kembali produk tersebut, karena penjual selalu menerapkan prinsip kejujuran, terbuka, dan produknya sesuai realita dalam jual belinya sesuai yang diajarkan Islam. Menurut ayat 88 dalam surat An-Naml, dijelaskan ,apabila Allah swt menyuruh manusia untuk menyelesaikan suatu produksi, maka berikanlah kualitas yang terbaik. Karena Allah swt menciptakan langit serta bumi juga dalam kondisi yang sempurna bahkan tidak ada yang kurang, walaupun kesempurnaan hanya milik Allah swt, tetapi sebagai manusia harus wajib memberikan yang terbaik. Sehingga ketika produk telah dikatakan baik maka harus diselesaikan pula dengan sempurna dan hasil yang terbaik, agar produk tidak mengecewakan setelah diedarkan.

Menurut (Tjiptono, 2014) dan (Wibowo, 2013) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan ialah suatu bentuk tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh sebab itu apabila suatu perusahaan mempunyai keunggulan dalam kepuasan yang diberikan oleh konsumen akan menjadikan konsumen puas, dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Menurut penelitian (Helma Nurul Halimah , 2020) yang berjudul “ Analisis Kualitas Produk, harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kampong Batik Laweyan Dengan Kepuasan Konsumen

Sebagai Variabel Intervening ” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan bagi peneliti juga merupakan alasan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen muslim, karena dalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 267 , menyatakan bahwa Allah menyuruh konsumen muslim dalam memberikan suatu pelayanan kepada konsumen, berikanlah barang maupun jasa yang memuaskan dan terbaik, terlebih bagi sesama muslim, dilarang memberikan yang buruk Kualitas pelayanan itu tercipta antara karyawan dengan pembeli, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas dari suatu perusahaan (Lupiyoadi, Rambat, 2013).

Kepuasan menjadi alasan penulis melakukan penelitian, karena kepuasan secara tidak langsung berpengaruh terhadap suatu loyalitas konsumen. Dan loyalitas menjadi variabel dependent karena, terbentuknya suatu loyalitas karena suatu kepuasan. Menurut (Suhastomo & Khasanah, 2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Apabila konsumen puas akan suatu perusahaan akan menjadikan konsumen menjadi loyal. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi juga loyalitas. Berdasarkan penelitian (Silfrany Paendong dkk, 2017) yang berjudul

“Pengaruh Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah bank BRI Unit Kawangkoan “, yang menyatakan bahwa dalam penelitian yang telah dilakukannya kualitas suatu produk sangat berpengaruh secara parsial terhadap suatu loyalitas nasabah di perusahaan, yang kemudian menunjukkan adanya pengaruh positif dan juga signifikan . Dalam teori kualitas produk merupakan faktor terpenting dari suatu kepuasan dan loyalitas, akan tetapi dalam realitanya tidak semua penelitian menunjukkan hal tersebut, bisa saja terdapat perusahaan yang didapatkan bahwa kualitas produk dalam suatu perusahaan tidak mempengaruhi suatu loyalitas, seperti dalam penelitian (Fajar Alfiyan, 2021) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah, Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”, menyatakan bahwa dalam penelitiannya kualitas produk ternyata berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah dan pada Penelitian (Kusumasasti dan Hadiwidjojo, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Coffe Shop) “, menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian (Nanda Ajeng Ekasa Patria, 2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Peayanan dan Religuitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening “menyatakan bahwa dalam penelitiannya

menemukan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena dalam realitanya pada saat perusahaan memberikan kualitas yang baik, dan semakin baik, maka akan berdampak pada konsumen untuk mempertimbangkan peningkatan loyalitasnya kepada produk yang mereka sukai, akan tetapi tidak demikian dalam penelitian yang dilakukan (Falla Ilhami Saputra, 2013) yang berjudul “ Kualitas Pelayanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). “ yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, karena dalam realita penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa tidak semua perusahaan dapat menjadikan konsumen loyal, walaupun perusahaan telah memberi kualitas yang baik, konsumen loyal atau tidak bukan tergantung layanan perusahaan akan tetapi bisa dari faktor lain.

Pentingnya variabel (X) seperti harga, kualitas produk dan kualitas layanan untuk diteliti karena, variabel tersebut sangat berkaitan dengan suatu (Z) kepuasan serta (Y) loyalitas konsumen. Apabila konsumen puas akan suatu perusahaan, maka akan terbentuklah loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila, dalam suatu perusahaan seperti faktor harga, produk dan layanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Syaputri, 2015) yang berjudul “Pengaruh Kemasan, Merek dan

Harga Terhadap Loyalitas Konsumen “, (Khakim Aziz dan Maria, 2014) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima “yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. C.I.A. Dewi & Sudiarta menyatakan juga bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Demikian juga penelitian dari (Firdous & Farooqi, 2017) yang berjudul “ Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction”, yang menunjukkan sebuah hasil bahwa ternyata kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan suatu kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat suatu kaitan yang erat antara satu variabel x terhadap y , z terhadap y. Dimana menurut (Adi & Basuki, 2019) yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyaltas di Bank Jawa Timur Syariah Surabaya” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hal-hal diatas yang menjadikan peneliti melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervning Astra Motor Cabang Batang**”.

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang, dengan demikian disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen muslim PT.Astra Motor Batang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen muslim PT. Astra Motor Batang ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen muslim PT.Astra Motor Batang ?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen muslim PT. Astra Motor Batang ?
5. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen muslim PT.Astra Motor Batang ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen muslim PT.Astra Motor Batang?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen muslim PT.Astra Motor Batang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara langsung terhadap loyalitas konsumen muslim PT.Astra Motor Batang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas konsumen muslim PT.Astra Motor Batang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas konsumen muslim PT.Astra Motor Batang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas konsumen muslim PT.Astra Motor Batang,
5. Untuk mengetahui pengaruh harga secara langsung terhadap kepuasan konsumen muslim PT.Astra Motor Batang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap kepuasan konsumen muslim PT.Astra Motor Batang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan konsumen muslim PT.Astra Motor Batang.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini kegunaan yang bisa diperoleh diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian dapat menjadi tempat untuk mengembangkan sebuah teori ekonomi , yang berguna bagi pembaca dalam mengetahui mengenai kualitas produk serta kualitas pelayanan di PT.Astra Motor Batang agar mampu menjadi acuan dalam berbisnis agar tercipta suatu loyalitas dan kepuasan bagi masyarakat.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Akademisi : Penelitian ini bagi mahasiswa IAIN Pekalongan dapat menjadi bahan untuk dijadikan referensi keilmuan mengenai penelitian yang mirip serta menambah pengetahuan mengenai kualitas produk, pelayanan, loyalitas serta kepuasan konsumen muslim di PT.Astra Motor Batang.
- b. Bagi Lembaga : Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai seberapa jauh kepuasan konsumen muslim di PT.Astra Motor Batang dan sebagai langkah untuk pertimbangan agar lembaga yang bersangkutan dapat menjadi lebih baik lagi.
- c. Bagi penulis : Penelitian ini dapat bermanfaat untuk orang lain yang membacanya serta memberikan pengetahuan dan juga wawasan.
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman serta acuan dan referensi bagi peneliti.

- e. Bagi Konsumen : Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberi informasi kepada konsumen dalam memilih suatu produk dan kualitas pelayanan di sebuah Perusahaan dalam berlangsungnya jual beli.

E. Sistematika Pembahasan

Dibuatnya sistematika pembahasan ini agar meringankan serta memudahkan pembaca mengenai isi keseluruhan dari pada hasil penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan pendahuluan, yang didalamnya menjabarkan latar belakang permasalahan peneliti, kemudian terdapat rumusan permasalahan penelitian, dan selanjutnya terdapat tujuan serta manfaat kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan kerangka berfikir, yang didalamnya terdapat landasan teori, yang merupakan sekumpulan dari teori-teori yang digunakan oleh peneliti sebelumnya yang digunakan sebagai bahan penguat penelitian, kemudian ada telaah pustaka yang berisikan kumpulan untuk bahan membandingkan serta bahan referensi oleh peneliti, serta kerangka berfikir berisikan telaah kritis guna membentuk hipotesis sementara.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan metode penelitian, yang didalamnya berisikan mengenai jenis serta pendekatan penelitian, tempat atau kata lainnya setting penelitian, ada juga variabel penelitian yang didalamnya berisi penjabaran mengenai variabel yang akan diteliti, populasi dan sampel, selanjutnya juga terdapat teknik atau cara pengambilan sampel, instrumen dan juga teknik pengumpulan data pada penelitian yang akan diteliti, serta yang terakhir metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran, setelah itu dilampirkan daftar pustaka, dan lampiran-lampiran lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan suatu hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai loyalitas konsumen pada Astra Motor Batang , maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut :

1. Suatu harga dalam Astra Motor Batang secara langsung mempengaruhi suatu loyalitas konsumennya, dengan nilai $t_{hitung} 2,638 > t_{tabel} 1,988$ dan tingkat signifikansi hitung $0,010 < 0,05$
2. Kemudian untuk kualitas suatu produk yang ada di Astra Motor Batang secara langsung mempengaruhi suatu loyalitas konsumennya dengan hasil nilai thitung $2,142 > 1,988$ ttabel dan tingkat signifikansi hitung $0,035 < 0,05$
3. Selanjutnya Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Astra Motor Batang ternyata juga berpengaruh secara langsung terhadap kelayalitan konsumen , dengan nilai hasil thitung $3,005 > 1,988$ ttabel dan tingkat signifikansi hitung $0,004 < 0,05$
4. Untuk Kepuasan Konsumen pada Astra Motor Batang tidak berpengaruh secara langsung terhadap kelayalitan konsumen dengan nilai thitung $1,945 < 1,988$ ttabel dan tingkat signifikansi hitung $0,055 < 0,05$
5. Selain berpengaruh terhadap loyalitas, harga juga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen Astra Motor ,dengan nilai thitung $3,605 > 1,988$ ttabel dan tingkat signifikansi hitung $0,001 < 0,05$

6. Kualitas Produk tidak hanya mempengaruhi loyalitas akan tetapi juga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen yang ada di Astra Motor dengan nilai thitung $4,429 > 1,988$ ttabel dan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung $3,307 > 1,988$ ttabel dan tingkat signifikansi hitung $0,001 < 0,05$

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi PT.Astra Motor Batang

Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan konsumen terhadap loyalitas konsumen sudah sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Kemudian untuk harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen juga sudah sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Akan tetapi pada pengaruh secara tidak langsung antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, belum mampu secara tidak langsung berpengaruh, sehingga perusahaan harus mampu menyeimbangkan dan meningkatkan kembali kepuasan serta loyalitas yang ada di Astra Motor Batang. Perusahaan juga harus melakukan pengembangan produk dengan selera dan kebutuhan konsumen, mengetahui kelebihan dan kelemahan perusahaan lain, serta menambah fasilitas dan

kualitas pelayanan yang dapat menghasilkan kenyamanan konsumen agar terbentuk suatu pengaruh yang secara tidak langsung dapat terbentuknya suatu hubungan oleh kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelilit selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada perusahaan Astra Motor pada cabang kota lain, agar mampu menjadi pembanding dengan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan juga dapat menambahkan variabel lainnya. Karena memungkinkan variabel lain memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. R. N. C., & Basuki, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas di bank Jatim Syariah Surabaya*. jurnal , 3 (87).
- Afnina dan Yulia Hastuti, (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol 9, No. 1.
- Ahmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*, (Malang : UIN-MALIKI PRESS Anggota IKAPI)
- Alfigari (2013) . Analisis Regresi (Teori, Kasus, dan Solusi), cet.Ke-4 (Yogyakarta : BPFPE)
- Alhaddad, A, (2016). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty.(Damascus Syiria : *Journal of Research in Business and Management*. No. 4. Mei, III,
- Alma, Buchari (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung:Alfabeta).
- Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 1, No. 2.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi (2013) . *Metodologi Penelitian*, cet. Ke-3. (Jakarta: PT. BumiAksara).
- Durianto (2013) . *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset*. (Jakarta)
- Evawati, (2012). *Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana . Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial. Jilid 1. No. 2.

- Falla Ilhami Saputra. (2013). *Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)*. Jurnal Aplikasi Manajemen. FEB Universitas Brawijaya Malang. No. 3, Vol. II.
- Fandy, Tjiptono, (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta:Andi Offset)
- Feignbaum (2014). *Total Quality Control*. (New York)
- Ferdinand, Augusty, (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulis Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang: UNDIP Press).
- Firdaus, S., & Farooq, R. (2017). *Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction*”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22 (1).
- Gilbert,(2014). *Retail Marketing Manajemen*. (New Jersey)
- Ghozali,, Imam,(2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro,)
- Griffin dan Jill (2009). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta : Erlangga)
- Helma Nurul Halimah, Skripsi . (2020). *Analisis Kualitas Produk, harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kampoeng Batik Laweyan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. (Surakarta : Universitas Muhammdiyah Surakarta)
- Hengky Latan dan Selva Talagi (2013). *Analisis Multivariate : Teknik dan Aplikasi IBM SPSS 20.0*, (Bandung : Alfabeta)
- Irawan, (2010). *Prinsip Kepuasan Pelanggan Pradigma Baru Untuk Menarik Hati Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia)

- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, & Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 2 No. 1.
- Jefry dan Agus Supandi, (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Lamongan di Kota Manado*. EMBA Vo. 2, No. 3.
- Jones, Thomas O dan Sasser. (1995). *Why Satisfied Customer Defect*, Jurnal Harvard Business Review, Vol 73. No. 6.
- Joyogianto, Hartono, (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE)
- Khakim, Lukman, Aziz fathoni dan Maria M Minarsih. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*. Jurusan Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Pandanaran Semarang. Jurnal EMBA. Vol.1 No.2.
- Kotler, (2010). *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta)
- Kotler & Armstrong, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta : Erlangga)
- Kotler dan Keller,(2012). *Marketing Manajemen*, (USA)
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary,(2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob sabran*, (Jakarta:Erlangga)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane,(2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran*, (Erlangga : Jakarta)
- Kotler dan Armstrong, (2012). *Principles Of Marketing*, (New Jersey)
- Kotler dan Armstrong,(2012). *Principles Of Marketing*, (New Jersey: Prentice Hall)

- Kusumasasti, Ika dan Andrawati Djumilah Hadiwidjojo. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Coffe Shop)*. EKBOBIS-Ekonomi Bisnis. Vol. 22. No. 2.
- Lestari, Ani dan Edy Yulianto, (2018). *Pengaruh Kualitas Prouk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.54. No. 1.
- Maimunah, Siti, (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, Cita rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen* . IQTISHAD equity. Vol. 1, No. 2.
- Mardalis,(2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara)
- Muslimah & Murti,(2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua*, Jurnal Manajemen Vol 5 No. 2.
- Nanda Ajeng Ekasa Patria, Skripsi. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Peayanan dan Religuitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* (Salatiga : IAIN Salatiga)
- Nasution, (2012). *Mnajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Noerhermaya & Soesanto,(2018). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id)*, Diponegoro Journal Of Management, Vol 5, No. 3.

- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi & Manajemen*, Cet. Ke-6 (Yogyakarta: BPFE)
- Nur Prabowo, Wahyu (2015). *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar. (Surakarta : Universitas muhammadiyah Surakarta).*
- Paendong,. S., Sepang, J. L., & Soegoto, (2017). *Pengaruh Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah bank BRI Unit Kawangkoan. Jurnal EMBA, 5(3).*
- Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto Fajar. (2012). *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. Universitas Stikubang Semarang. Dinamika Kepariwisataaan. Vol. XI. No. 2.*
- Rambat, Lupiyoadi (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta : Salemba Empat)
- Rezki Febriani, Skripsi. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelyanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. (Makassar : Uin Alauddin Makassar)*
- Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro,(2013). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (AnalisisJalur)*, (Bandung : Alfabeta)
- Ruslan, Rosady, (2003). *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- S. A. Diasari, Pengaruh Harga, (2016). *Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 5 , No. 12.
- Saifudin, Azwar, (1999). *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar)
- Sangadji dan Sopiah,(2013). *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi)

- Syaputri, Ria. (2015). *Pengaruh Kemasan, Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen*. Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman : e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 1.
- Siregar, Sofyan (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS*, cet. Ke-2 (Jakarta : Kencana).
- Shartykarini, Shary, Riza Firdaus, dan Rusniati. (2016). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)*. Jurnal Wawasan Manajemen. Vo. 4, No.1.
- Suhastomo, R., & Khasanah, I.. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*. Diponegoro Jpurnal Of Management, 4(3).
- Sukardi,(2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya* , Cet. Ke-3 (Jakarta: PT Buni Aksara)
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif & RND*, (Bandung: Alfabeta)
- Sumarwan,(2002). *Ujang Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Syeikh Imam Al-Qurthubi,(2007). *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta:Pustaka Azzam).
- Timor D S S, Skripsi. (2018). *Pengaruh Kualitas produk , Kualitas pelayanan,Corporate Image dan Corporate Social responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel intervening”* (Salatiga : IAIN Salatiga, 2018).
- Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman darmansyah Hadad, Op Cit.

Wibowo, (2013). Perilaku dalam Organisasi. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada).

Wyckop dalam Tjiptono,(2013). Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian, (Yogyakarta).

<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/otomotif/read/2020/01/25/161651515/penjualan-motor-di-indonesia-tembus-64-juta-unit-sepanjang-2019>

<http://blog.iain-tulungagung.ac.id/ppkm/2018/06/27/prilaku-konsumen-dalam-pandangan-ekonomi-islam-oleh-choiru-umatin-m-pd/>

<https://kaltim.tribunnews.com/2015/11/16/astra-honda-motor-dinobatkan-sebagai-pemberi-kepuasan-pelanggan-terbaik>