

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Pengguna Pelumas Motor OLI Castrol di Wilayah Kebumen)

Agung Dwi Harianto

Manajemen S1 STIE Putra Bangsa
agungdwharianto8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan pelumas motor oli castrol. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 23 dan *sobel test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Selanjutnya harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Serta kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi harga dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of price and product quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The population of this research is the people in Kebumen Regency who use castrol motor oil. The sample in this study were 100 people. The method used in this research is quantitative method. Data analysis used path analysis with SPSS 23 program and sobel test. The results showed that the variable price and product quality had a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, price had an effect on customer loyalty, while price and product quality had a significant effect on loyalty. And customer satisfaction cannot mediate price and customer loyalty. However, customer satisfaction can mediate product quality and customer loyalty.

Keywords: price, product quality, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan produk dari teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Akan tetapi seberapa besar penggunaannya masih awam akan mesin sepeda motor, sehingga apabila mengalami masalah atau gangguan, hal yang dilakukan adalah dengan membawa sepeda motor tersebut kebengkel. Efisiensi dan efektifitas kinerja mesin kendaraan bermotor sangat dipengaruhi oleh kondisi minyak pelumas yang digunakan (Suyanto, 1989). Minyak pelumas atau yang lebih dikenal dengan nama oli dapat didefinisikan sebagai suatu zat yang berada atau sisipan diantara dua permukaan yang bergerak secara relative agar dapat mengurangi gesekan antar permukaan tersebut (Wijaya, 2007).

Minyak pelumas (oli) adalah penopang utama dari kinerja mesin. Bukan itu saja, bahkan oli juga menentukan performa daya tahan mesin. Semakin baik kualitas oli yang digunakan, semakin baik pula performa dan daya tahan mesin. Fungsi oli bukan hanya sebagai pelumas saja, melainkan sebagai pendingin dan

pembersih mesin. Sebagai pelumas, oli melumasi (*lubricating*) seluruh komponen yang bergerak di dalam mesin untuk mencegah terjadinya kontak langsung antarkomponen yang terbuat dari logam (Yubaidah, 2008).

PT Castrol Indonesia adalah perusahaan multinasional terkemuka di Indonesia dengan fokus pada industri pelumas. Castrol menyediakan berbagai macam produk pelumas performa tinggi, baik untuk sektor industri dan otomotif. Castrol memproduksi berbagai macam oli pelumas sepeda motor dan skuter seperti Castrol Power 1, Castrol Activ, dan Castrol GO. Castrol merupakan pelumas motor yang mampu memberikan perlindungan optimal pada mesin motor segala kondisi cuaca, mampu menjaga kebersihan mesin, mencegah deposit pada piston dan anti slip pada kopling serta telah menggunakan teknologi perlindungan pada tiga komponen utama mesin.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Pengguna Pelumas Motor OLI Castrol di Wilayah Kebumen)

Tabel 1. Top Brand Award Kategori minyak Pelumas

| Brand | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------|--------|--------|--------|
| Top 1 | 26,1 % | 21,2 % | - |
| Yamalube | 15,2 % | 14,7 % | 19,3 % |
| Federal | 12,2 % | 12,6 % | 14,5 % |
| Mesran Super | 9,0 % | - | 7,4 % |
| Castrol | 9,0 % | 10,0 % | 24,8 % |
| Enduro | 7,6 % | 8,0 % | 5,4 % |

Sumber: Top Brand-Award.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengguna minyak pelumas motor selalu meningkat, minyak pelumas motor yang paling banyak digunakan adalah *Castrol* kemudian diposisi kedua adalah *yamalube*. *Castrol* sendiri pada tahun 2017 menempati posisi kelima sebagai minyak pelumas motor yang paling banyak digunakan. Sedangkan pada tabel yang diterbitkan pada tahun 2019 *castrol* berhasil menduduki peringkat pertama sebagai minyak pelumas motor yang paling banyak digunakan. Pada tahun 2017 jumlah pengguna *oli castrol* sebesar 9,0% sedangkan pada tahun 2019 *castrol* mengalami jumlah kenaikan sebanyak 15,8 % dari yang semula sebesar 9,0% menjadi 24,8% pengguna.

Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2008:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Oleh karena itu perhatian besar terhadap kepuasan pelanggan sebagai alat bersaing sangatlah penting karena pelanggan yang terpuaskan akan cenderung *stay* terhadap perusahaan tersebut. Secara umum kepuasan pelanggan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan pada produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, Kotler dan Keller (2009:139). Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan akan menggunakan kembali pada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Oliver (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pada dasarnya faktor kualitas merupakan aspek yang sangat penting agar konsumen merasa puas dalam pemenuhan kebutuhannya. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dalam pemakaian suatu barang. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009).

Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Swastha, 2000:148). Kotler (2003) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi-fungsi yang dimilikinya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya mampu memberikan kinerja atau dapat melebihi apa yang diharapkannya. Menurut kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Pelumas Motor Oli Castrol di Wilayah Kebumen)**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan ringkasan masalah penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli Castrol di wilayah Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli Castrol di wilayah Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk oli Castrol di wilayah Kebumen?

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Pengguna Pelumas Motor OLI Castrol di Wilayah Kebumen)

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk oli Castrol di wilayah Kebumen?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk oli Castrol di wilayah Kebumen?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk oli Castrol di wilayah Kebumen ?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk oli Castrol di wilayah Kebumen ?

Kajian Pustaka

1. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merk atau service yang di sukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merk atau kelompok merk yang sama berulang kali (Tjiptono, 2006). Indikator loyalitas pelanggan menurut Selnes (1993) :

- a. Kebiasaan transaksi
- b. Pembelian ulang
- c. Rekomendasi
- d. Komitmen

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakannya. Indikator kepuasan pelanggan menurut fornell (1992) dalam Tjiptono (2007:365):

- a. Kepuasan secara keseluruhan (*Overall Satisfaction*)
- b. Konformasi harapan (*Confirmation of expectations*)
- c. Perbandingan dengan situasi yang ideal (*Comparison to ideal*)

3. Kualitas Produk

Kotler (2003) kualitas produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri dari keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan dari yang sudah ada. Garvin yang dikutip Tjiptono (2008:27) indikator kualitas produk adalah:

- a. Kesan kualitas
- b. kehandalan
- c. Ketahanan

4. Kinerja

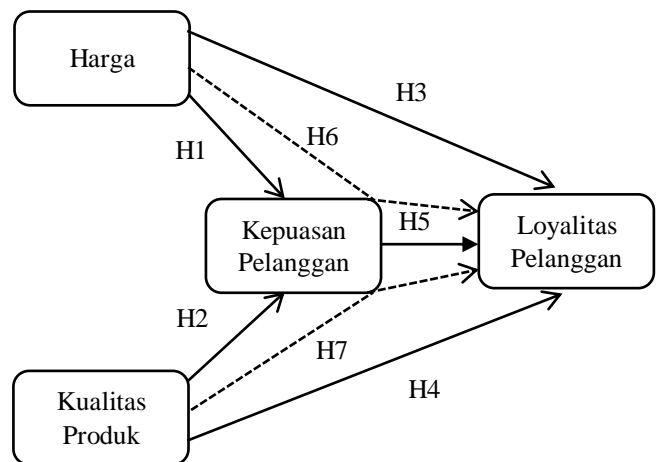
Harga menurut Kotler (2003) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan

manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli. Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) ;

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Model Empiris

Berikut moodel empiris dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli Castrol di wilayah Kebumen.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli Castrol di wilayah Kebumen.
- H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk oli Castrol di wilayah Kebumen.
- H4 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk oli Castro di wilayah Kebumen.
- H5 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk oli Castro di wilayah Kebumen.
- H6 : Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk oli Castrol di wilayah Kebumen.
- H7 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk oli Castrol di wilayah.

METODE

1. Objek dan Subjek

Objek dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk oli Castrol.

2. Variabel Penelitian

1) Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan.

2) Variabel bebas (independen)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk.

3) Variabel intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat di wilayah Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk oli Castrol. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden pada masyarakat di wilayah Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk oli Castrol dengan usia di atas 18 tahun.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Adapun karakteristik pada responden yang terpilih yaitu masyarakat di wilayah Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk oli Castrol dengan usia di atas 18 tahun.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menurut Husein (2010:150). Menurut hasil perhitungan, sampel yang dapat diambil minimal adalah 96 responden. Akan tetapi, pada prinsipnya, tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan persentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel (Rao Purba, 1996). Untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden pada masyarakat di wilayah Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk oli Castrol dengan usia di atas 18 tahun.

5. Teknik Pengumpulan data

Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh melalui Kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka.

6. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) mendefinisikan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi untuk menggambarkan karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan data responden.

2. Analisis Statistik

Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil dari jawaban kuesioner sebagai alat bantu analisis berasal dari sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Dalam pengolahan data, peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa aplikasi yaitu *SPSS for Windows* versi 21.0. Analisis yang ada pada penelitian ini meliputi, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009:49) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r hitung hasilnya lebih besar dari nilai r tabel (0,197) maka semua butir variabel komitmen organisasi, kompetensi, kepuasan kerja, dan kinerja dinyatakan valid.

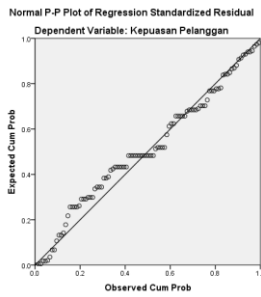
2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Alpha hasil perhitungan lebih dari 0,60.

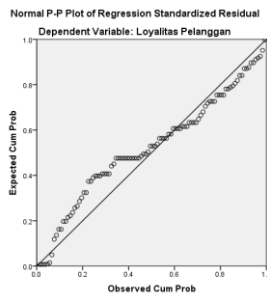
Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Pengguna Pelumas Motor OLI Castrol di Wilayah Kebumen)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas Sub I



Gambar 3. Uji Normalitas Sub II

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji normalitas Substruktural I dan II menunjukkan titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas Sub I

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Harga | 0,948 | 1,055 |
| Kualitas Produk | 0,948 | 1,055 |

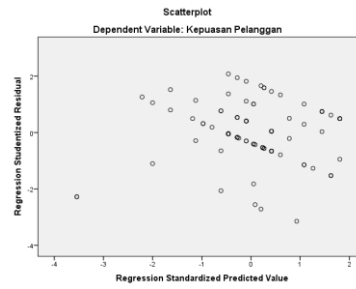
Tabel 3. Uji Multikolinieritas Sub II

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Harga | 0,911 | 1,098 |
| Kualitas Produk | 0,690 | 1,449 |
| Kepuasan Pelanggan | 0,688 | 1,497 |

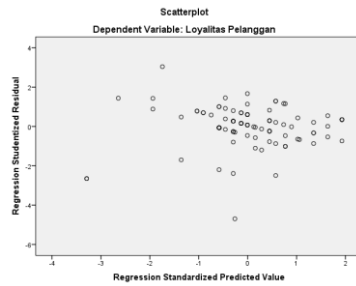
Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji menunjukkan bahwa kolom *collinearity statistic* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas



Gambar 5. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan gambar Scatterplot uji heterokedastisitas substruktural I dan II tersebut dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial t

Tabel 4. Uji Parsial t Sub I

| Model | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-----------------|---------------------------|-------|-------|------|
| | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | | 1,301 | 1,768 | ,080 |
| Harga | ,092 | ,169 | 1,987 | ,050 |
| Kualitas Produk | ,085 | ,513 | 6,022 | ,000 |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisa bahwa :

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan .
Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} harga sebesar $1,987 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,050 \leq 0,05$ sehingga H1 diterima. Artinya, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar $6,022 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Pengguna Pelumas Motor OLI Castrol di Wilayah Kebumen)

Tabel 5. Uji Parsial t Sub II

| Model | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|--------------------|---------------------------|------|-------|------|
| | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,633 | | ,764 | ,447 |
| Harga | ,115 | ,202 | 2,481 | ,015 |
| Kualitas Produk | ,123 | ,251 | 2,678 | ,009 |
| Kepuasan Pelanggan | ,125 | ,377 | 3,957 | ,000 |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisa bahwa :

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
Hasil uji t menunjukan nilai t_{hitung} harga sebesar $2,481 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ sehingga H3 diterima. Artinya, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
Hasil uji t menunjukan nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar $2,678 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga H4 diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalita pelanggan.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
Hasil uji t menunjukan nilai t_{hitung} kepuasan pelanggan sebesar $3,957 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H5 diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalita pelanggan.

2. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi R^2 Sub I

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,567 ^a | ,332 | ,318 | 1,425 |

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,318 artinya sebesar 31,8% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 68,2% (100% - 31,8%) dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi R^2 Sub II

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,646 ^a | ,418 | ,399 | 1,761 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-16, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural II sebesar 0,399 artinya sebesar 39,9% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 60,1% (100% - 39,9%) dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

3. Analisis Korelasi

Tabel 8. Analisis korelasi

| | | Harga | Kualitas produk |
|-----------------|---------------------|-------|-----------------|
| Harga | Pearson Correlation | 1 | ,228* |
| | Sig. (2-tailed). | | ,023 |
| | N | 100 | 100 |
| Kualitas Produk | Pearson Correlation | ,228* | 1 |
| | Sig. (2-tailed). | ,023 | |
| | N | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji korelasi dapat disimpulkan bahwa hubungan harga dengan kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,228 sehingga dapat dikatakan memiliki korelasi sangat lemah.

4. Analisis Jalur

Tabel 9. Analisis Jalur Sub I

| Model | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-----------------|---------------------------|------|-------|------|
| | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,301 | | 1,768 | ,080 |
| Harga | ,092 | ,169 | 1,987 | ,050 |
| Kualitas Produk | ,085 | ,513 | 6,022 | ,000 |

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,567 ^a | ,332 | ,318 | 1,425 |

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2020

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,332} = 0,817$$

$$Y_1 = 0,169 X_1 + 0,513 X_2 + 0,817$$

Nilai-nilai P1, P2, dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel Harga (P1) = 0,169
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,169 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Harga (X1), maka akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,169.
- b. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (P2) = 0,513
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,513 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Pengguna Pelumas Motor OLI Castrol di Wilayah Kebumen)

Kualitas Produk (X2), maka akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,513.

c. Nilai Residu (ϵ_1) = 0,817

Nilai residu yang sebesar 0,817 menunjukkan Kualitas Produk yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Tabel 10. Analisis Jalur Sub II

| Model | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|--------------------|---------------------------|------|-------|------|
| | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,633 | | ,764 | ,447 |
| Harga | ,115 | ,202 | 2,481 | ,015 |
| Kualitas Produk | ,123 | ,251 | 2,678 | ,009 |
| Kepuasan Pelanggan | ,125 | ,377 | 3,957 | ,000 |

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .646 ^a | .418 | .399 | 1.761 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2020

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,418} = 0,762$$

$$Y_2 = 0,202 X_1 + 0,251 X_2 + 0,377 Y_1 + 0,762$$

Nilai-nilai P1, P2, P3 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi variabel Harga (P1) = 0,202

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,202 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga (X1), maka akan menambah Loyalitas Pelanggan sebesar 0,202.

b. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (P2) = 0,251

Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,251 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk (X2), maka akan menambah Loyalitas Pelanggan sebesar 0,251.

c. Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (P3) = 0,377

Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,377 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), maka akan menambah Loyalitas Pelanggan sebesar 0,377.

d. Nilai Residu (ϵ_2) = 0,762

Nilai residu yang sebesar 0,762 menunjukkan Loyalitas Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), dan kualitas produk (X2) dan kepuasan pelanggan (Y1), diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

5. Perhitungan pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung atau DE, digunakan formula sebagai berikut.

1) Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,169$$

2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,513$$

3) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,202$$

4) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,251$$

5) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,377$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE, digunakan formula sebagai berikut.

1) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,169 \times 0,377 = 0,063713$$

2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,513 \times 0,377 = 0,193401$$

c. Pengaruh Total (*total effect*)

1) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,169 + 0,377 = 0,546$$

2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,513 + 0,377 = 0,890$$

3) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,202$$

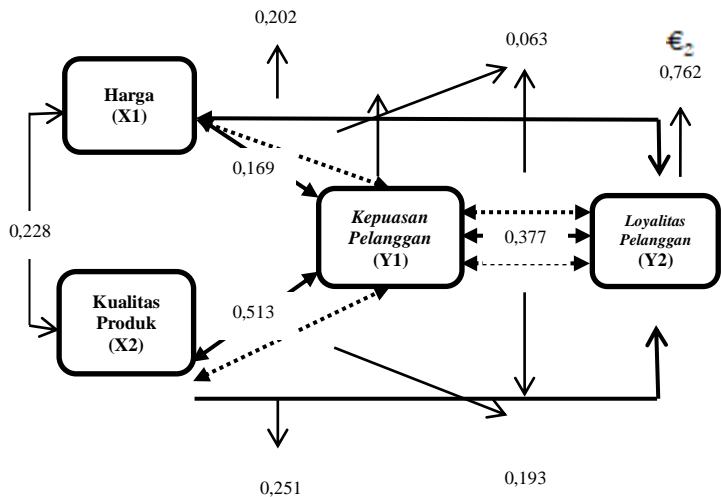
4) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,251$$

5) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,377$$

6. Diagram jalur



Gambar 4. Diagram Jalur

7. Sobel Test

a. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Tabel 11. Uji Sobel Sub I

| Test Statistic | Standar Error | P-Value |
|----------------|---------------|----------|
| 1.7781264 | 0.0504891 | 0.075381 |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji sobel substruktural I menunjukkan test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $1.7781 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 11. Uji Sobel Sub I

| Test Statistic | Standar Error | P-Value |
|----------------|---------------|------------|
| 3.31167053 | 0.07653418 | 0.00092741 |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji sobel substruktural II menunjukkan test statistic $< t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,3116 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,056 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi antara variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada

pengguna pelumas motor oli castro di wilayah Kebumen. Responden berpendapat bahwa ketika mereka mau membeli pelumas motor oli castrol, melihat komentarnya terlebih dahulu dan apabila banyak yang berkomentar positif, tentunya nilai yang dirasakan konsumen dari toko tersebut akan muncul.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah kebumen. Responden berpendapat bahwa pada produk pelumas motor oli Castrol dirasa memiliki kualitas yang baik pada produk pelumas motor oli castrol. Setelah konsumen merasa bahwa kualitas yang diberikan pada pelumas motor oli Castrol atau sesuai dengan yang diinginkannya, maka akan timbul nilai yang dirasakan pelanggan.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna pelumas motor oli Castrol. Hal tersebut didasarkan pada indikatoraction. Responden berpendapat bahwa harga yang membuat mereka berniat membeli produk pelumas motor oli Castrol.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah kebumen. Hal tersebut didasarkan pada indikatoraction. Responden berpendapat bahwa mereka merasa pelumas motor oli castrol memiliki produk yang baik sehingga menimbulkan loyal.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah Kebumen. Kepuasan pelanggan sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan terhadap loyalitas pada

pelumas motor oli castrol. Jika pelaku bisnis pelumas motor mampu memberikan kualitas produk bahkan melebihi harapan pelanggan, konsumen akan mempertimbangkan pembelian ulang. Melalui hal tersebut tingkat kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhatikan mengingat kepuasan konsumen ternyata mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah Kebumen.

6. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,063) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,202). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung harga (X1) melalui kepuasan pelanggan (Y1) tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah Kebumen. Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $test\ statistic > t\ tabel$ yaitu $1,7781 < 1,9844$ dan $p\ value > \alpha$ yaitu $0,075 > 0,05$.

7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung (0,521) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,890). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk (X2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah Kebumen. Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $test\ statistic > t\ tabel$ yaitu $3,3116 > 1,9844$ dan $p\ value < \alpha$ yaitu $0,0009 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi antara variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna pelumas motor Castrol di wilayah Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna pelumas motor oli castrol di wilayah Kebumen. Hal ini berarti, harga dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pembelian pelumas motor oli Castrol
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah Kebumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah Kebumen. Dengan tingkat harga yang kompetitif sehingga menjadikan pertimbangan ulang pada produk pelumas oli Castrol.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah Kebumen.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah Kebumen.
6. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendah harga yang ditawarkan terhadap produk pelumas motor oli Castrol, maka akan menurunkan kepuasan dan secara tidak langsung mempengaruhi pembelian ulang bahkan loyalitas.
7. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi nilai kualitas yang dirasakan setelah menggunakan pelumas motor oli Castrol maka secara tidak langsung meningkatkan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan 39,9% dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah Kebumen. Penelitian lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 39,9\%) = 60,1\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel harga dan kualitas produk agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah Kebumen

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, pelaku bisnis harus menyadari masalah harga dan menunjukkan dukungan usaha dalam menumbuhkan dan menimba harga terhadap kepuasan untuk menciptakan rasa aman. Jika pelanggan castrol memiliki tingkat harga yang kompetitif, maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Harga yang kompetitif meningkatkan kepuasan bagi konsumen karena telah memberikan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna pelumas motor oli Castrol di wilayah Kebumen. Para pelaku bisnis pelumas wajib terus menjaga kepuasan konsumen salah satunya dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap manfaat yang didapatkan konsumen dengan menggunakan pelumas oli Castrol, apabila dikaitkan dengan semakin banyaknya aktifitas yang dilakukan melalui kendaraan bermotor. Diharapkan pelaku bisnis pelumas castrol harus mampu memberikan kualitas yang lebih baik, hal tersebut karena variabel kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, diantaranya yaitu dengan lebih meningkatkan kualitas produk karena lebih maraknya aktifitas yang dilakukan melalui kendaraan bermotor dan mempunyai standar kualitas ekonomis. Kualitas produk pelumas oli Castrol yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian ulang produk pelumas Castrol bahkan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan memperluas variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain faktor harga, kualitas produk serta

kepuasan pelanggan, misalnya faktor brand image, persepsi kualitas, keputusan pembelian.

2. Penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Herviana Vidya Purnama Sari (2018) yang menyatakan bahwa apabila harga dan kualitas produk tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D.N.M.A., dan Rozario, F. 2009. *Influence of Service and Product Quality to Wards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in The Hotel Industry*. World Academy of Science, Engineering and Technology 53, 185-190.
- Albertus. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Jurnal Ekonomi*. Vol. I Nomor 01. Hal 1-9. 2012.
- Ariani, Dhorothea Ayu. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- 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 I. Nomor 2. November 2012. Mm. 184-191.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Husain, Umar. 2003. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, R. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 5, Tahun 2009.
- Husein, Umar. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Irawan, Deny dan Edwin Japariato. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya".

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan
Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Pengguna Pelumas Motor OLI Castrol di Wilayah Kebumen)

- Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.
- Irawan, H. 2008. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irawan, Handi D. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Edisi Kedua 2002. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iriyanti, Emik., Qomariah, Nurul dan Suharto, Akhmad. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016.
- Khakim, Lukman, Azis 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, 2014 hal 135-139.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Jilid I*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid ke - 1. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Molan Benyamin, Penerjemah. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu*. Edisi Ketiga Belas Dialihbahasakan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonom*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Ani dan Yulianto, Edy. 2018. *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)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 54 No. 1 Januari 2018.
- Lovelock, Christoper. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa* cetakan ke-2. Indeks.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyanto, Heru dan Wulandari, Anna. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: Agung.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, Etta., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, Herviana V.P., dan Andjarwati, Anik Lestari. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1.
- Sarwono, Jonathan. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Selnes, Fred. 1993. *An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 9.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono dan Andriani. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan" Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 12, No 1 Oktober 2014.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadji, P., dkk. 2006. Kamus Ekonomi. Bandung: Wipress.
- Suyanto, Wardan. 1989. *Teori Motor Bensin*. Jakarta: Depdikbud.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Pengguna Pelumas Motor OLI Castrol di Wilayah Kebumen)

- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Syaputri, Ria. 2015. "Pengaruh Kemasan, Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen" *Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 1, 2015: 27-39.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Widayatma, Cindy Phasalita dan Lestari, Sri Puji. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)*. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 3, 2018.
- Wijaya, Cynthia Violita. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*. *AGORA* Vol. 5, No. 1, (2017).
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yubaidah. 2008. *Monitoring Kualitas Mesin Otomotif*. *Jurnal Teknik Mesin Fakultas Teknologi Industri Universitas Kristen Petra*.