

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENJUALAN ONLINE PIHAK KETIGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN PT. ABBOT PRODUK INDONESIA

Muhammad Rajih¹⁾; Cicih Ratnasih²⁾; Wirda Nursanti³⁾

¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, cicih_ratnasih@borobudur.ac.id

³⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, wirda_nursanti@borobudur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan studi empiris untuk menguji pengaruh kualitas produk, penjualan online pihak ketiga dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan yang diukur baik secara partial maupun simultan pada perusahaan PT. Abbott Produk Indonesia.

Teknik sampel yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner kepada 140 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistic deskriptif dan statistic inferensial dan dilakukan juga uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan histogram, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk, Penjualan Online Pihak Ketiga, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Penjualan Online Pihak Ketiga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This research is an empirical study to examine the influence of product quality, third party online sales and purchasing decisions on customer satisfaction which is measured both partially and simultaneously at the PT company. Abbott Indonesian Products.

The sampling technique used was by distributing questionnaires to 140 respondents. The analysis techniques used in this research are descriptive statistics and inferential statistics and Validity and Reliability tests are also carried out. Apart from that, classical assumption tests were also carried out which included normality tests using histograms, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests. The results of the analysis show that the variables Product Quality, Third Party Online Sales, Purchasing Decisions have a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Third Party Online Sales, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini berjalan dengan pesat, dan menciptakan suatu persaingan semakin ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2017).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa, mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (8P,yaitu Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Productivity, Physial Environment) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari

klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

PT Abbott Produk Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan. PT Abbott Indonesia menghadirkan produk-produk dalam bidang nutrisi, farmasi, dan hospital, serta produk kesehatan serta diagnostik. Berdiri sejak tahun 1971, PT Abbott Indonesia telah membantu kalangan medis dalam berbagai bidang dengan produk-produk kesehatannya yang berkualitas, dan memenuhi kebutuhan kesehatan pada konsumen lokal. Abbott Laboratories, yang berkantor pusat di Chicago, Illinois, USA didirikan pada tahun 1888 ini merupakan perusahaan kesehatan terkemuka yang menemukan, mengembangkan, membuat serta memasarkan inovasi produk-produk dibidang kesehatan.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa PT Abbott Indonesia merupakan perusahaan penyedia produk penunjang kesehatan yang terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan ini sejak pertama kali didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT Abbott Indonesia baik dengan kualitas produk dan harganya yang terjangkau untuk para konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, terkadang harus memaksa seorang pebisnis untuk menjalin hubungan baik dengan para pihak, dan salah satunya adalah dari pihak ke 3 yang biasa disebut dengan mediator bisnis dan mungkin saja sangat mendukung berbagai kegiatan bisnisnya, terlebih lagi dalam hal pemasaran/pendistribusian barang-barang penjualan.

Hal ini harus dilakukan karena perusahaan juga sebenarnya menginginkan adanya terobosan baru atau ekspansi terhadap pasar lain dalam upaya untuk semakin memperluas jangkauan dari luar pasar yang sebelumnya sudah dikerjakan. Untuk melakukan tindakan ekspansi pasar tentunya harus dilakukan dengan sebuah perencanaan yang sangat matang, dimana tidak hanya harus mempersiapkan segala infrastruktur yang cukup memadai saja, namun juga harus mengetahui dengan lebih pasti tentang bagaimana kondisi dari target pasar yang ingin dituju tersebut.

Maka dari sinilah perusahaan sangat membutuhkan adanya seorang mediator bisnis sebagai pihak ke 3. Seorang mediator bisnis biasanya juga lebih sering disebut sebagai business transfer agent (agen pengalih bisnis). Tugas utama dari seorang mediator bisnis ini adalah untuk membantu para pembeli dan penjual dalam proses jual beli atau bisa dibilang sebagai perantara/jembatan yang akan mempertemukan antara dua pihak, yaitu pihak penjual dan pembelinya.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau

keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang 37 lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.2 Penjualan Online Pihak Ketiga

Menurut Kotler (2013 : 34) penjualan online adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kegiatan yang dilakukan dalam rangka menjalankan misi untuk meraih visi melalui jalur yang terhubung dengan internet aktif, tidak memandang menggunakan handphone merek apapun selama bisa melakukan kegiatan pemasaran dengan alat yang dipunya secara online.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2014:96) yang mendefinisikan yaitu “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:102) “in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:178) yaitu “in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan taha dimana konsumen mempunyai pilihan alternative atau leih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013 : 35) : kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang dan gembira.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016-74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

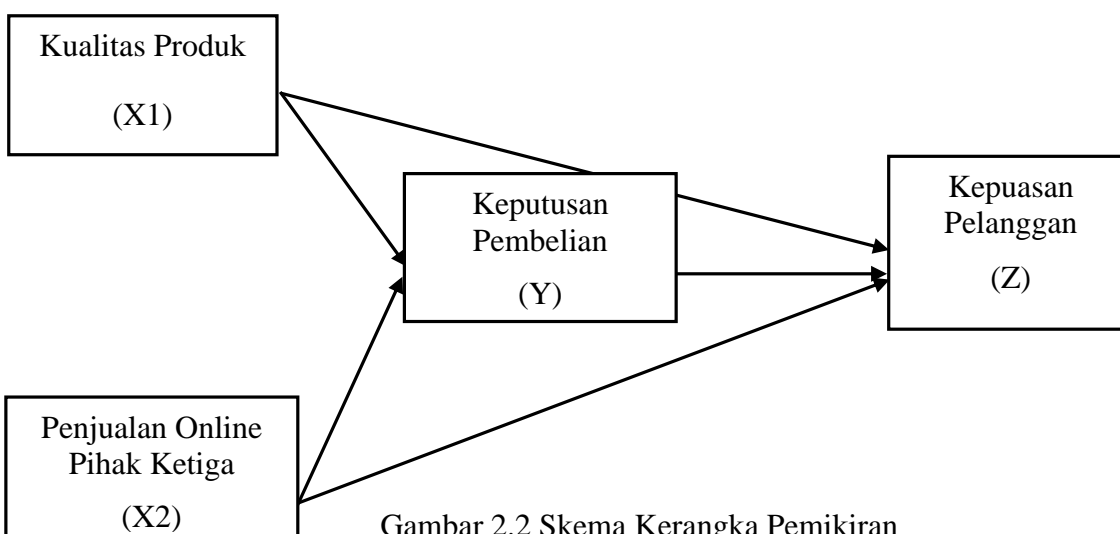
Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146),”kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perl dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.5 Posisi Penelitian

Posisi penelitian merupakan penambahan variabel yang terdahulu dengan menambahkan variabel kualitas produk secara keseluruhan dan harga penjualan secara keseluruhan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung baik secara parsial maupun simultan. Serta menambahkan hubungan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel Independen : Kualitas Produk (X_1)
 Penjualan Online Pihak Ketiga (X_2)
 Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas maka penulis berkesimpulan bahwa dengan Kualitas Produk mempunyai dampak pada keputusan pembelian dan Harga Penjualan yang baik akan memberikan keputusan pembelian yang menjadi acuan untuk kepuasan pelanggan. Dimana dalam penelitian ini kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi ketiga variabel dependen.

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan porporisi keilmuan yang disimpulkan dari kerangka konseptual penelitian dan merupakan jawaan sementara atas masalah yang diteliti, untuk diuji kebenarannya berdasarkan fakta empiris. Hipotesis dapat ditunagkan dalam model verbal dan model geometrical dari variable yang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Abbott Indonesia.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh penjualan Online Pihak Ketiga terhadap keputusan pembelian PT. Abbott Indonesia.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Abbott Indonesia.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh penjualan online pihak ketiga terhadap kepuasan pelanggan PT. Abbott Indonesia.
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan PT. Abbott Indonesia.
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian PT. Abbott Indonesia.
- H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara penjualan pihak ketiga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian PT. Abbott Indonesia.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewnes (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu statistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan profil perusahaan yang menjadi sampel.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis butir yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Bila diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan sah (valid).

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saifuddin Azwar, 2000). Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Adapun rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden uji coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba.

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Kemudian, untuk menguji signifikan hasil korelasi kita gunakan **Uji t** adapun kriterian untuk menentukan signifikan dengan membandingkan nilai t -hitung dan t -tabel. Jika **t -hitung $>$ t -tabel** maka dapat kita simpulkan bahwa butir item tersebut **Valid**. Rumus mencari t -hitung yang digunakan adalah:

$$t_{hit} = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Saifuddin Azwar (2005), mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha*

Cronbach. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Pengujian-pengujian asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas $> 0,05$
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $< 0,05$

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, ada beberapa metode diantaranya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

Menurut Yudiaatmaja (2013, p. 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai $VIF \leq 10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai $VIF > 10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas, VIF ditaksir dengan menggunakan formula $1 / (1-R^2)$, Unsur $(1-R^2)$ disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji kemungkinan terjadinya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Gletsjer. Caranya adalah dengan melakukan regresi setiap model. Dari hasil regresi ini ditetapkan nilai absolut dari residual (e). Selanjutnya dilakukan regresi sederhana antar e absolut sebagai variabel dependen dengan variabel independen dari model yang diuji. Bila hasil regresi disimpulkan pada model tersebut terdapat pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas. Maka dalam penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program pengolah data statistik SPSS dengan output dalam bentuk grafik.

3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan tingkat kepercayaan 95 %, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) sebesar 5 % atau 0,05. Dasar dari uji hipotesis ini, yaitu :

- $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
- $\text{Sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berdasarkan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk dan Penjualan Pihak Ketiga terhadap Keputusan Pembelian yang berimplikasi pada Kepuasan Pelanggan di PT. PT. Abbott Indonesia“, maka dapat ditentukan bahwa :

X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Penjualan Pihak Ketiga
 Y = Keputusan Pembelian
 Z = Kepuasan Pelanggan

a. Uji F

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

H_0 : $\beta_i = 0$ (koefisien regresi tidak signifikan)

H_a : $\beta_i \neq 0$ (koefisien regresi signifikan)

Dimana nilai F dapat dihitung sebagai berikut (Gujarati,1995)

Jika $F\text{-hit} > F\text{-tab}$ dengan tingkat signifikan tertentu (misalnya 5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila $F\text{-hit} < F\text{-tab}$ dengan tingkat signifikan tertentu (missal 5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Parsial / Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- i. Jika $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ ($n-k-1$) maka H_0 ditolak
- ii. Jika $t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$ ($n-k-1$) maka H_a diterima

Selain itu uji t tersebut dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (p value) dibandingkan dengan 0,05 (Tarf signifikansi $\alpha = 5\%$). Adapun Kriteria pengujian yang digunakan adalah

- i. Jika $p\text{ value} < 0,05$ maka H_0 ditolak
- ii. Jika $p\text{ value} > 0,05$ maka H_0 diterima

c. Koefisien Determinasi

Pengujian variabel yang signifikan kemudian ditemukan determinasinya atau nilai R^2 (R-Square). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. $KP = R^2 \times 100\%$

Dimana :

1. R^2 tidak selalu negatif
2. Nilai terkecil R^2 sama dengan nol (0), nilai terbesar R^2 sama dengan satu (1) artinya sama dengan $0 < R^2 < 1$
 $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y
 $R^2 = 1$, berarti regresi cocok atau tepat secara sempurna, dalam prakteknya jarang terjadi.

Sumber: Kusnendi (2005)

4. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas Produk (X1)	140	27.00	16.00	43.00	4301.00	30.7214	6.25141	39.080
Penjualan Pihak Ketiga (X2)	140	17.00	28.00	45.00	4902.00	35.0143	4.13962	17.136
Keputusan Pembelian (Y)	140	24.00	23.00	47.00	4693.00	33.5214	4.56049	20.798
Kepuasan Pelanggan (Z)	140	24.00	23.00	47.00	4705.00	33.6071	4.37570	19.147
Valid N (listwise)	140							

Berdasarkan tabel 4.1 *Descriptive Statistics* di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk minimum responden sebesar 16,00 dan maksimum sebesar 43,00, dengan mean jawaban 30,7214 dan standar deviasi sebesar 6,25141.
2. Variabel penjualan pihak ketiga minimum responden sebesar 28,00 dan maksimum sebesar 45,00, dengan mean jawaban 35,0143 dan standar deviasi sebesar 4,13962.
3. Variabel keputusan pembelian minimum responden sebesar 23,00 dan maksimum sebesar 47,00, dengan mean jawaban 33,5214 dan standar deviasi sebesar 4,56049.
4. Variabel kepuasan pelanggan minimum responden sebesar 23,00 dan maksimum sebesar 47,00, dengan mean jawaban 33,6071 dan standar deviasi sebesar 4,37570.

4.2 Hasil Uji Validitas Data dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah suatu uji untuk mengetahui ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Data

dikatakan valid dalam penelitian ini jika semua item penelitian setiap variabel harus memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas 0,1648 (0,1648 diperoleh dari r tabel untuk n = 140 dan tingkat signifikansi 0,05).

1. Uji validitas data Kualitas Produk

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Data Kualitas Produk

Kuesioner	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Kritis (r Tabel)	Keterangan
X1.1	0,716	0,165	Valid
X1.2	0,816	0,165	Valid
X1.3	0,782	0,165	Valid
X1.4	0,843	0,165	Valid
X1.5	0,779	0,165	Valid
X1.6	0,833	0,165	Valid
X1.7	0,641	0,165	Valid
X1.8	0,184	0,165	Valid
X1.9	0,239	0,165	Valid
X1.10	0,312	0,165	Valid

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua item penelitian setiap variabel kualitas produk valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,165.

2. Uji validitas Penjualan Online Pihak Ketiga

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Penjualan Online Pihak Ketiga

Kuesioner	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Kritis (r Tabel)	Keterangan
X2.1	0,491	0,165	Valid
X2.2	0,530	0,165	Valid
X2.3	0,197	0,165	Valid
X2.4	0,287	0,165	Valid
X2.5	0,235	0,165	Valid
X2.6	0,428	0,165	Valid
X2.7	0,234	0,165	Valid
X2.8	0,254	0,165	Valid
X2.9	0,368	0,165	Valid
X2.10	0,528	0,165	Valid

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua item penelitian setiap variabel Penjualan Pihak Ketiga valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,165.

3. Uji validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Kuesioner	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Kritis (r Tabel)	Keterangan
Y.1	0,412	0,165	Valid
Y.2	0,566	0,165	Valid
Y.3	0,464	0,165	Valid
Y.4	0,459	0,165	Valid
Y.5	0,392	0,165	Valid
Y.6	0,189	0,165	Valid
Y.7	0,388	0,165	Valid
Y.8	0,518	0,165	Valid
Y.9	0,473	0,165	Valid
Y.10	0,252	0,165	Valid

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item penelitian setiap variabel keputusan pembelian valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,165.

4. Uji validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Kuesioner	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Kritis (r Tabel)	Keterangan
Z.1	0,401	0,165	Valid
Z.2	0,446	0,165	Valid
Z.3	0,263	0,165	Valid
Z.4	0,526	0,165	Valid
Z.5	0,380	0,165	Valid
Z.6	0,370	0,165	Valid
Z.7	0,498	0,165	Valid
Z.8	0,370	0,165	Valid
Z.9	0,384	0,165	Valid
Z.10	0,540	0,165	Valid

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item penelitian setiap variabel kepuasan pelanggan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,165.

b. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas data adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60 persen atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60 persen atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Kualitas Produk	0,824	10
Penjualan Pihak Ketiga	0,664	10
Keputusan Pembelian	0,750	10
Kepuasan Pelanggan	0,890	10

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua data penelitian setiap variabel reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolonieritas

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolonieritas. Persyaratannya apabila nilai Tolerance $> 0,1$, dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

1. Hasil uji multikolonieritas untuk variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Tabel 4.7
Uji Multikolonieritas Terhadap Y

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	.594	1.683
	Penjualan Pihak ketiga (X2)	.594	1.683

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel independen sebesar $0,594 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,683 < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

2. Hasil uji multikolinieritas untuk variabel X1, X2 dan Y terhadap Z

Tabel 4.8
Uji Multikolonieritas Terhadap Z

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.541	1.849
Penjualan Pihak ketiga (X2)	.556	1.797
Keputusan Pembelian (Y)	.687	1.455

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil output SPSS

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari ketiga variabel independen adalah $(0,541), (0,556), (0,687) > 0,1$ dan VIF sebesar $(1,849), (1,797), (1,455) < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

b. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan *metode Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel dan *metode probability plots*. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas $> 0,05$
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $< 0,05$

3. Hasil uji normalitas data untuk variabel X1 dan X2 terhadap Y

Tabel 4.9
Uji Normalitas terhadap Y
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	
	Deviation	3.78078405

Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.045
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas $0.200 > 0,05$, maka dapat di simpulkan data berdistribusi normal.

4. Hasil uji normalitas untuk variabel X1 dan X2 dan Y terhadap Z

Tabel 4.10
Uji Normalitas terhadap Z
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21874663
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.040
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Z probabilitas $0.200 > 0,05$, maka dapat di simpulkan data berdistribusi normal.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah

heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman's rho.

Uji heteroskedastisitas Spearman's rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu :

- Apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- Apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

1. Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel X₁ dan X₂ terhadap Y

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Y (Scatter Plot)

			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.651**	-.022
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.794
		N	140	140	140
	X2	Correlation Coefficient	.651**	1.000	-.063
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.458
		N	140	140	140
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.022	-.063	1.000
		Sig. (2-tailed)	.794	.458	.
		N	140	140	140

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

Sumber: Hasil output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,794 > 0,05$, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- Penjualan Pihak Ketiga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,458 > 0,05$, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel X₁, X₂ dan Y terhadap Z

Tabel 4.12
 Hasil Uji Heteroskedastisitas Z (*Scatter Plot*)

		Correlations			
		X1	X2	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation	1.000	.651**	.498**	.028
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.746
	N	140	140	140	140
X2	Correlation	.651**	1.000	.465**	.008
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.922
	N	140	140	140	140
Y	Correlation	.498**	.465**	1.000	.003**
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.830
	N	140	140	140	140
Unstandardized Residual	Correlation	.028	.008	.830**	1.000
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.746	.922	.000	.
	N	140	140	140	140

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

Sumber: Hasil output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,746 > 0,05$, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- Penjualan Pihak Ketiga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,922 > 0,05$, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

- Keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar $0,830 > 0,05$, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), yaitu menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

a. Menguji Sub Struktur 1

Persamaan Sub Struktur 1 : $Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{ye_1}$

Hasil Pengujian untuk Sub Struktur 1 :

Tabel 4.13 Uji Simultan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	904.024	2	452.012	31.167	.000 ^b
	Residual	1986.912	137	14.503		
	Total	2890.936	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: Kualitas Produk, Penjualan Pihak Ketiga

Sumber : Data Diolah SPSS

Tabel 4.14 Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.157	2.758		5.495	.000		
Kualitas Produk (X1)	.246	.067	.338	3.673	.000	.594	1.683
Penjualan Pihak Ketiga (X2)	.308	.101	.280	3.047	.003	.594	1.683

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.15 R Square Sub Struktur 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.613	.603	5.80828

a. Predictors: Kualitas Produk, Penjualan Pihak Ketiga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan regresi seperti terlihat dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,613. Hal ini berarti 61,3% berarti variasi

variable kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan penjualan pihak ketiga sedangkan sisanya 38,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

b. Menguji Sub Struktur 2

Persamaan Sub Struktur 2 : $Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{ze_2} + \rho_{zy}$

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 2 :

Tabel 4.16 Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1221.307	3	407.102	38.446	.000 ^b
	Residual	1440.086	136	10.589		
	Total	2661.393	139			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan.

b. Predictors: Kualitas Produk, Penjualan Pihak Ketiga, Keputusan Pembelian.

Tabel 4.17 Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.913	2.604		6.496	.000		
	Kualitas Produk (X1)	.280	.060	.399	4.657	.000	.541	1.849
	Penjualan Pihak Ketiga (X2)	.245	.089	.232	2.738	.007	.556	1.797
	Keputusan Pembelian (Y)	.497	.073	.518	6.814	.000	.687	1.455

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.18 R Square Sub Struktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.759	.747	3.75405

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Penjualan Pihak Ketiga, Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan regresi seperti terlihat dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,759. Hal ini berarti 75,9% berarti variasi variable kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Penjualan Pihak Ketiga sedangkan sisanya 24,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel (Beta) kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar **0,338** dengan signifikansi **0,000**.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penjualan Online Pihak Ketiga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel citra perusahaan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,280 dengan signifikansi 0,003.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,399 dengan signifikansi 0,000.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penjualan Online Pihak Ketiga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel Penjualan Pihak Ketiga terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,232 dengan signifikansi 0,007.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel keputusan pembelian terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,518 dengan signifikansi 0,000.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel budaya organisasi terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,180.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung penjualan online pihak ketiga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel penjualan pihak ketiga terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,120.
8. Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien determinasi pada sub struktur 1 yakni sebesar 0,613 atau 61,3%. Sedangkan sisanya 38,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.
9. Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien determinasi pada sub struktur 2 yakni sebesar 0,759 atau 75,9%. Sedangkan sisanya 24,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Kuncoro, Engkos dan Ridwan.2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (path Analysis)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Armstrong, Kotler, 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc.
- Azwar. Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BuchariAlma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta.
- Dinawan, M, Rhendria. 2010. *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen yamaha mio PT harpindo jaya semarang)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Keuangan*. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 13 Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki (2012) . “*Pengintegrasian Pendidikan Karakter Dalam Pembelajaran di Sekolah*”. FIS UNY. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*.PT Buku Seru. Jakarta
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Tambajong, Gerald. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 1, no. 3. 1291-1301.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi