



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

Konstruk Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya

Muhammad Abdullah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri,

Email: muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

ABSTRACT

Article History:

Received: 20 February 2024

Revised: 15 March 2024

Published: 30 April 2024

Keywords:

Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

The Hyundai car brand has the most enormous average sales growth from 2019-2022 compared to all car brands in Indonesia, even though the car brand is not from Japan. Based on these exciting facts, this study aims to understand, know more deeply, and analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction and their impact on the consumer loyalty of the owner of the Hyundai car brand. The sample in this study was determined as many as 95 respondents using the purposive sampling method with the criteria of being an owner of a Hyundai brand car located in Jakarta; the data obtained from the respondents was collected using a questionnaire distributed via a Google form. The analysis techniques used in this study are descriptive analysis techniques and inferential analysis using SmartPLS 4. The results of hypothesis testing are as follows: (1) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, (4) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, (6) product quality through satisfaction mediation customers have a positive and significant effect on customer loyalty, (7) service quality through the mediation of customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

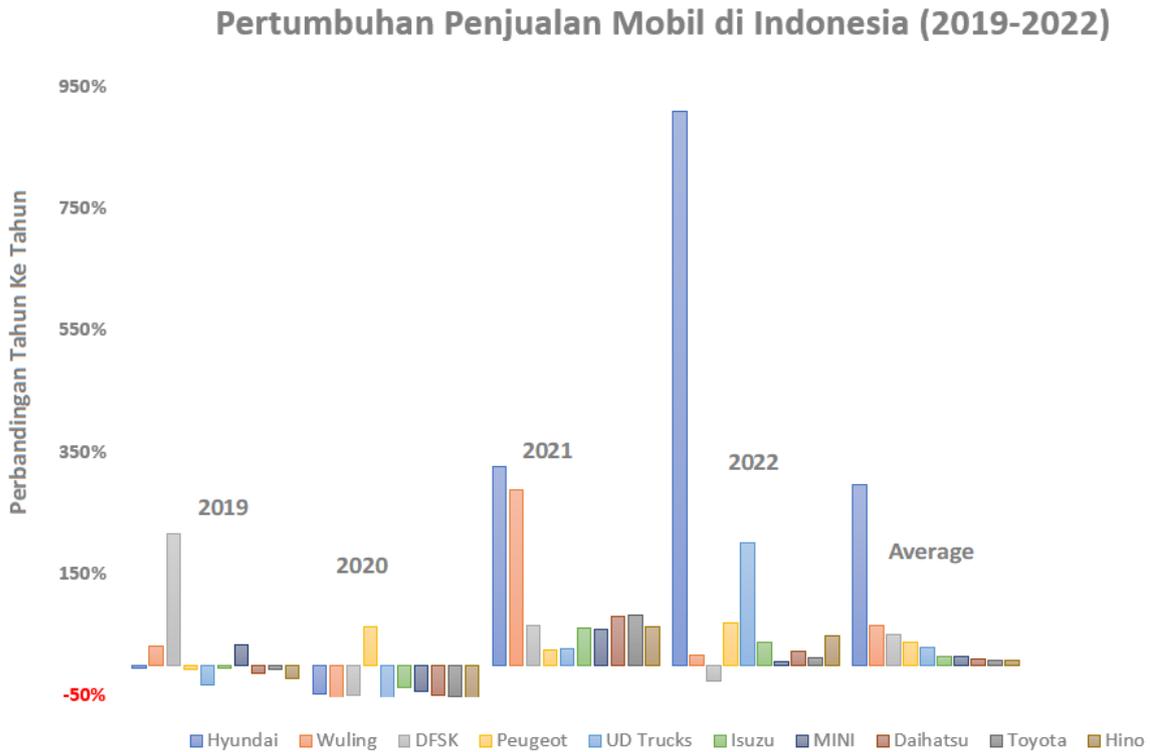
INTRODUCTION

Industri otomotif merupakan satu dari sekian banyak sektor kunci yang mempunyai sebuah kontribusi cukup tinggi bagi roda perekonomian nasional di Indonesia. Hingga saat ini ada total sebanyak 22 perusahaan yang bergerak pada industri kendaraan bermotor roda dua, roda empat ataupun lebih yang berlokasi di

Indonesia. Dilihat dari segi peluang secara industri pada level semua kendaraan bermotor, bahkan perusahaan pada sektor itu berjumlah hingga 26 perusahaan, jika dilihat dari perspektif sebuah nilai dari investasi, maka sudah tentu ada investasi yang teralokasi sekitar Rp10,05 triliun, dimana dari sisi output sebuah produksi kendaraan bermotor mencetak angka hingga 9,35 juta unit dalam setahun, kemudian dari sisi tenaga kerja juga mendapatkan manfaat yang luar biasa besarnya daya penyerapannya, dimana sebesar 32.000 orang terserap dalam industri ini. Hal tersebutlah yang mendasari tentang bagaimana penting maupun strategisnya peran dari sebuah industri otomotif, oleh sebab itu saat ini industri tersebut mendapatkan sebuah dukungan maupun sebuah prioritas dalam mengembangkan penggaungan sebuah konsep industri yang berjudul industri 4.0 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021).

Secara meyakinkan tetapi pasti juga pertumbuhan industri bidang otomotif Indonesia mencetak angka pertumbuhan sebesar 7,35% di kuartal 2 tahun 2022 lebih besar daripada industri lain yang secara keseluruhan hanya diangka 4,33%. Memang Indonesia dalam memasarkan produk otomotifnya juga melebarkan sayap dengan mengeksplor ke lebih dari 80 negara di dunia (Katadata.co.id, 2022). Disamping bantuan dari pemerintah pada sisi lain masyarakat juga memiliki keinginan kuat untuk memiliki kendaraan pribadi sendiri, hal inilah yang juga dibuat sebuah peluang sinergitas oleh industri pembiayaan yang diuntungkan dari fenomena ini (Kompas.com, 2022). Salah satu merek mobil yang memiliki pertumbuhan penjualan mengagumkan adalah Hyundai, merek ini memiliki pertumbuhan penjualan tertinggi dalam 3 tahun terakhir, berikut datanya:

Gambar 1. Data Pertumbuhan Merek Mobil di Indonesia (2019-2022)



Sumber: data diolah dari gaikindo.or.id

Berdasarkan informasi dari data tersebut penjualan dari mobil dengan merek Hyundai mengalami sebuah pertumbuhan yang terbesar dibandingkan dengan merek mobil lainnya, hal ini tentu menampilkan sebuah fakta yang unik karena merek mobil asal Korea awalnya tidaklah diminati oleh orang Indonesia, sejarah mencatat bahwa pada era tahun 1960-an jalanan di Indonesia dipenuhi oleh mobil-mobil yang berasal dari negara-negara yang ada Eropa maupun Amerika seperti Ford maupun Mercedes Benz. Namun saat ini, produsen mobil asal China dan Korea Selatan serius menanamkan investasinya di Indonesia. Bahkan kendaraan dengan merek Hyundai asal Korea Selatan menjadi produsen mobil listrik pertama yang resmi mengaspal di Indonesia (Otosia.com, 2020).

Tabel 1. Data Pertumbuhan Merek Mobil di Indonesia (2019-2022)

No	Mobil	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	Average
1	Hyundai	-3.67%	-45.79%	327.57%	910.30%	297.10%
2	Wuling	31.41%	-70.55%	288.45%	17.31%	66.66%

3	DFSK	215.63%	-49.52%	66.51%	-25.57%	51.76%
4	Peugeot	-7.19%	64.34%	25.00%	70.19%	38.08%
5	UD Trucks	-32.61%	-77.32%	28.16%	201.97%	30.05%
6	Isuzu	-3.17%	-35.01%	62.20%	37.58%	15.40%
7	MINI	34.62%	-41.29%	59.85%	6.54%	14.93%
8	Daihatsu	-12.56%	-48.83%	81.77%	22.90%	10.82%
9	Toyota	-5.78%	-51.40%	83.42%	12.05%	9.57%
10	Hino	-21.82%	-59.38%	63.88%	49.17%	7.96%

Sumber: data diolah dari gaikindo.or.id

Awal debut Hyundai di Indonesia adalah tahun 1995 yang dinaungi oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) yaitu perusahaan PT Citra Mobil Nasional. PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) bersama dengan PT Hyundai Motor Manufacturing Indonesia (HMII) berencana untuk mengambil peran lebih determinan dalam perubahan pola industri mobil di Indonesia kearah yang lebih baik dengan konsep keberlanjutan dan memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat agar bebas dari polusi mobil konvensional (Liputan6.com, 2022). Kampanye juga diluncurkan dengan sebuah tema besar “*Driving Meaningful Innovation*” perusahaan tersebut ingin sekali selalu menghasilkan pembaharuan dalam bidang teknologi industri kendaraan roda empat. Bahkan Hyundai Motors Indonesia berencana mengembangkan sebuah teknologi *bluelink* dimana dengan adanya hal ini kendaraan bisa terhubung dengan pemiliknya meskipun jarak antar keduanya jauh (Okezone.com, 2021).

LITERATURE REVIEW

Dalam industri otomotif, besar maupun kecilnya suatu pertumbuhan angka penjualan tidak bisa dipisahkan dari produk yang berkualitas maupun pelayanan terbaik yang disalurkan oleh merek kepada konsumennya, dengan 2 hal tersebutlah konsumen dapat merasakan sebuah kepuasan dari penggunaan produk itu dan akhirnya timbul juga rasa loyal kepada merek tersebut, Kualitas produk adalah bagaimana produk bisa mampu dan dapat melaksanakan fungsi-fungsi produk itu seperti sebuah daya tahan produk, bagaimana produk itu handal ketika sedang digunakan, apakah teliti atau tidak dalam proses pembuatannya yang berakibat

semua nilai yang terkandung dalam produk dapat dirasakan secara keseluruhan oleh konsumen, oleh sebab itulah sebuah merek perlu untuk selalu meningkatkan secara optimal kualitas dari produk yang dijual dan ini diperlukan untuk menciptakan suatu loyalitas yang bisa terlihat dari frekuensi berbelanja kembali yang dilakukan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pentingnya sebuah produk yang berkualitas baik juga akan memunculkan kepuasan dari seorang konsumen, karena jika produk memiliki kualitas yang baik konsumen pasti mendapatkan sebuah kepuasan (Aquino & Kurnianingsih, 2023), maka hadirnya sebuah kepuasan konsumen menjadi keniscayaan tetapi hal ini juga bisa berbalik dimana penurunan kepuasan pelanggan diakibatkan oleh rendahnya kualitas produk dalam melayani kebutuhan konsumen tersebut (Astuti & Gufron, 2023). (Tjiptono & Chandra, 2016) mengemukakan indikator dari sebuah produk yang berkualitas, yaitu: kinerja sebuah produk yang dibeli (*Performance*), ciri tambahan ataupun fitur tambahan yang bernilai sekunder dari sebuah produk (*Features*), kehandalan dari produk yang ada (*Reliability*), bagaimana produk bisa sesuai dengan spesifikasi yang dibuat (*Conformance to Specifications*), berapa lama maupun daya tahan dari suatu produk tersebut dapat dipakai (*Durability*), bagaimana sebuah produk mempunyai kecepatan, kompetensi produk, kenyamanan ketika menggunakannya, kemudahan ketika produk diperbaiki serta penanganan keluhan dari konsumen secara memuaskan (*Serviceability*), bagaimana nilai keindahan produk yang data dirasakan dari semua panca indera manusia (*Esthetics*), sebuah reputasi produk maupun citra yang timbul dari konsumen terhadap merek (*Perceived Quality*).

Disisi lain juga jika suatu produk berkualitas baik dampaknya bisa saja meningkatkan loyalitas dari konsumen terhadap produk yang sudah dibeli (Riu et al., 2023). Secara khusus juga produk yang berkualitas dapat menciptakan sebuah loyalitas dari seorang konsumen, jika semakin baik produk yang ada maka akan membuat konsumen makin loyal terhadap suatu produk tersebut (Sitio et al., 2023), selain diperlukannya sebuah kualitas produk, hal yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan. Tidak hanya itu kualitas pelayanan dalam prakteknya memiliki dimensi-dimensi yang terdiri dari: sebuah kehandalan dari persona bisnis dalam melayani konsumen bersifat akurat dan sesuai janji bisnis (*Reliability*), bagaimana fisik

dari fasilitas bisnis yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya seperti: sarana berkomunikasinya maupun orang yang melayani konsumen tersebut (*Tangibles*), bagaimana rasa peka yang diberikan oleh perusahaan dengan cepat dan sungguh-sungguh apabila terdapat kesulitan dari pelanggan ketika menggunakan produk yang diciptakan oleh perusahaan (*Responsiveness*), jaminan mengenai wawasan maupun nilai dari kesopanan seorang karyawan dan juga tentang kemampuan dari karyawan ketika menangani konsumen apakah dapat tertangani dengan baik serta menyelesaikan masalah (*Assurance*), mampu mengerti maupun menampilkan sebuah perhatian maupun perasaan saling memahami dan turut merasakan apa yang dirasakan seorang konsumen (*Empathy*), hal itulah yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016). Pelayanan yang berkualitas mempunyai hasil yang bersifat signifikan bagi sebuah kepuasan dari seorang konsumen, karena memang pengaruh pelayanan yang berkualitas tidak dapat dipungkiri sebagai salah satu aspek penting selain daripada hanya mengandalkan kualitas produk (Chandra & Megawati, 2022).

Konsumen juga dipastikan merasa puas apabila mendapatkan sebuah pelayanan yang berkualitas, maka jika perusahaan serius ingin mendapatkan perasaan puas dari konsumennya haruslah menjaga kualitas pelayanan yang ada (Nofrivul et al., 2022). Pemberian dari pelayanan yang berkualitas dari perusahaan erat sekali dengan perasaan yang disebut dengan kepuasan konsumen, hal-hal yang mendasar bagi konsumen yang harus mereka dapatkan dari pemberian pelayanan sebuah perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang terbaik dari awal hingga akhir. Sikap baik tersebut tidak hanya berupa keramahan, tetapi juga interaksi-interaksi lainnya seperti *greeting* atau ucapan salam dan ucapan terimakasih saat konsumen melakukan pembayaran (Prasetyo, 2022). Menurut (Zeithaml et al., 2018) kepuasan seorang pelanggan memiliki faktor-faktor untuk dipenuhi seperti sebuah fitur dari produk ataupun jasa yang digunakan (*Product and Service Features*), bagaimana perasaan emosional berupa perspsi dari konsumen ketika menggunakan produk yang mereka beli (*Customer Emotions*), bagaimana keputusan dari konsumen dalam memutuskan kinerja produk yang digunakan maupun sebuah penilaian atas produk tersebut yang akhirnya menghasilkan keputusan mereka dan hal itu tidak dapat

diganggu gugat (*Attributions for Service Success or Failure*), persepsi keadilan yang dipikirkan konsumen seperti apakah dia mendapatkan pelayanan yang terbaik dari pemberi jasa maupun apakah sudah adil biaya ataupun sebuah anggaran yang sudah mereka keluarkan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan dengan manfaat-manfaat yang dirasakan sebagai seorang konsumen (*Perceptions of Equity or Fairness*), bagaimana pandangan orang lain tentang produk atau jasa yang digunakan dalam bentuk ulasan kemudian bagaimana preferensi anggota keluarga dalam menilai produk ataupun jasa tersebut, bahkan hingga teman sejawat yang pernah menggunakan produk maupun jasa tersebut (*Other Customers, Family Members, and Coworkers*).

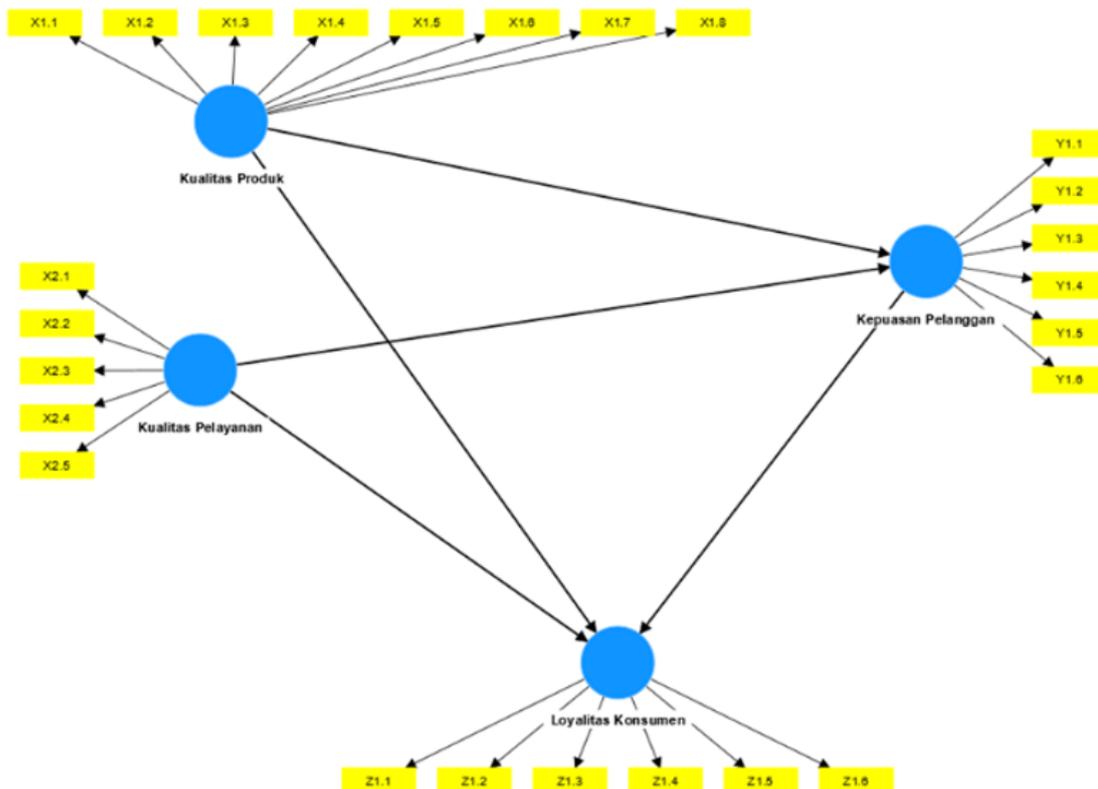
Menurut (Indrasari, 2019) kepuasan pelanggan biasa diukur dengan hal-hal sebagai berikut: bagaimana harapan yang diinginkan konsumen bisa tercapai melalui kesimpulan komparasi dari ekspektasi konsumen dan fakta dari produk maupun jasa yang dibeli (konsumen yang timbul rasa puasnya akan merasakan sebuah kesenangan dan kebahagiaan dari produk ataupun jasa yang telah digunakan), apakah terdapat keinginan berkunjung kembali oleh konsumen (jika konsumen merasakan kepuasan dengan produk ataupun jasa tersebut, mereka pasti akan datang kembali untuk membeli secara ulang), apakah ada suatu kemauan dari seorang konsumen untuk merekomendasikan sebuah produk atau jasa dari bisnis yang digunakan kepada lingkaran orang-orang disekitarnya seperti teman-teman, anggota keluarga maupun rekan kerjanya (konsumen yang merasa puas akan rela melakukan pemberian rekomendasi tersebut). Pelanggan yang melakukan aktivitas pembelian produk maupun jasa dengan berulang kali dan secara teratur, membeli produk dengan fungsi yang berhubungan dengan yang sudah dipakainya, memberikan rekomendasi terhadap orang-orang disekitarnya, dan tidak tertarik dengan kompetitor lainnya disimpulkan sebagai konsumen yang loyal (Griffin, 2015).

Disisi lain kedalaman suatu komitmen yang dijalankan dari konsumen tentang pembelian bagi masa depan mengenai produk ataupun jasa dengan juga tidak beralih disebut sebagai loyalitas seorang konsumen. (Kotler & Keller, 2016) mengutarakan sebuah loyalitas konsumen dapat diukur dengan indikator:

1. Tetap setia menggunakan dan membeli produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan penyedia merek (*Repeat*);
2. Tidak memiliki keraguan kepada perusahaan penyedia produk ataupun jasa ketika melakukan pembelian (*Retention*);
3. Menyuarakan kepada orang-orang disekitarnya untuk mulai melakukan kegiatan mencoba dari produk ataupun jasa yang memang sudah dipakai oleh seorang konsumen tersebut (*Referrals*).

Kerangka penelitian yang dibuat menggunakan analisis *Structural Equational Model* yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Penelitian



Sumber: data diolah dari Smart-PLS 4

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dan pembahasan pada bagian latar belakang penelitian, dihasilkanlah hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Terdapat dugaan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan berperan signifikan terhadap kepuasan seorang pelanggan;

H₂: Terdapat dugaan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berperan signifikan terhadap kepuasan seorang pelanggan;

H₃: Terdapat dugaan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan berperan signifikan terhadap loyalitas seorang konsumen;

H₄: Terdapat dugaan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berperan signifikan terhadap loyalitas seorang konsumen;

H₅: Terdapat dugaan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan berperan signifikan terhadap loyalitas seorang konsumen;

H₆: Terdapat dugaan bahwa kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan berperan signifikan terhadap kepuasan loyalitas seorang konsumen;

H₇: Terdapat dugaan bahwa kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan berperan signifikan terhadap kepuasan loyalitas seorang konsumen.

METHODS

Riset kali ini menerapkan model dengan jenis kuantitatif dan memakai metode *Structural Equational Model* (SEM). Responden mengisi kuesioner yang disebarakan menggunakan google forms yang kemudian dianalisis menggunakan Smart PLS (*Partial Least Square*) versi 4. Data yang ada didalam penelitian ini adalah data yang bersifat primer dikumpulkan dengan kegiatan menyebarkan sebuah kuesioner bagi para pemilik mobil merek Hyundai di DKI Jakarta. Sampel yang dijadikan didalam penelitian ini berjumlah 95 orang, orang-orang tersebutlah yang memiliki mobil merek Hyundai, teknik pengambilan sampel ini memakai *purposive sampling* yang terkategori dalam jenis *non-probability sampling*. Variabel yang dipakai pada riset kali ini adalah variabel-variabel kategori eksogen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan variabel kategori endogen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas konsumen (Z). Penelitian ini juga akan memperlihatkan pengujian outer model dengan data *loading factor*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), analisis nilai diskriminan validitas, nilai *Croanbach Alpha* dalam mengukur validitas maupun reliabilitas yang dilanjutkan dengan pengujian

model fit dengan nilai *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dan pengujian hipotesis penelitian.

RESULTS

Evaluasi pada model penelitian SEM ini memakai program Smart PLS dan dilakukan dengan menilai sebuah hasil dari model pengukuran (*measurement model*) yaitu memakai *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan cara menguji validitas maupun reliabilitas konstruk dari variabel (Ghozali, 2021). Aturan yang dapat dipakai dalam menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk sebuah penelitian dengan jenis konfirmatori (Ghozali, 2021). Selain itu akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antarkonstruk dalam melihat validitas diskriminan variabel kemudian dalam tahap pengujian kelayakan suatu model dalam penelitian kali ini dapat menggunakan nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) dengan syarat nilainya kurang dari 0,10 (Muhson, 2022).

Tabel 2. Hasil Outer Loading

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
Kepuasan Pelanggan 1	0.812			
Kepuasan Pelanggan 2	0.912			
Kepuasan Pelanggan 3	0.866			
Kepuasan Pelanggan 4	0.812			
Kepuasan Pelanggan 5	0.912			
Kepuasan Pelanggan 6	0.866			
Kualitas Pelayanan 1		0.868		
Kualitas Pelayanan 2		0.763		
Kualitas Pelayanan 3		0.840		
Kualitas Pelayanan 4		0.866		
Kualitas Pelayanan 5		0.740		
Kualitas Produk 1			0.837	
Kualitas Produk 2			0.704	
Kualitas Produk 3			0.941	
Kualitas Produk 4			0.816	
Kualitas Produk 5			0.760	
Kualitas Produk 6			0.746	
Kualitas Produk 7			0.806	
Kualitas Produk 8			0.870	
Loyalitas Konsumen 1				0.881
Loyalitas Konsumen 2				0.959
Loyalitas Konsumen 3				0.873
Loyalitas Konsumen 4				0.873
Loyalitas Konsumen 5				0.948
Loyalitas Konsumen 6				0.825

Sumber: data diolah dari Smart-PLS 4

Dari tabel tersebut diketahui bahwa setiap indikator memenuhi nilai lebih dari 0,7 maka semua indikator dipertahankan. Untuk menguji diskriminan validitas dengan indikator reflektif, dilakukan melalui nilai *cross loading* setiap variabel yang harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021). Pada tabel 3, ditemukan juga angka *cross loading* tiap variabel > 0.70 , sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel diskriminan dalam penelitian ini valid serta dibuktikan juga dengan nilai diskriminan pada tabel 4 dari kriteria *Fornell-Larcker* dimana nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antarkonstruksi, lalu pada tabel 5 terlihat nilai AVE setiap variabel di atas 0,5 serta nilai dari *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Aturan yang digunakan dalam menilai *construct reliability* adalah nilai dari *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian konfirmatori (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Hasil Cross Loading

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
Kepuasan Pelanggan 1	0.812	0.221	0.372	0.508
Kepuasan Pelanggan 2	0.912	0.413	0.406	0.683
Kepuasan Pelanggan 3	0.866	0.272	0.352	0.526
Kepuasan Pelanggan 4	0.812	0.221	0.372	0.508
Kepuasan Pelanggan 5	0.912	0.413	0.406	0.683
Kepuasan Pelanggan 6	0.866	0.272	0.352	0.526
Kualitas Pelayanan 1	0.292	0.868	0.235	0.308
Kualitas Pelayanan 2	0.249	0.763	0.187	0.311
Kualitas Pelayanan 3	0.307	0.840	0.350	0.347
Kualitas Pelayanan 4	0.367	0.866	0.291	0.461
Kualitas Pelayanan 5	0.228	0.740	0.372	0.346
Kualitas Produk 1	0.513	0.178	0.837	0.563
Kualitas Produk 2	0.310	0.309	0.704	0.357
Kualitas Produk 3	0.464	0.319	0.941	0.534
Kualitas Produk 4	0.321	0.429	0.816	0.394
Kualitas Produk 5	0.219	0.266	0.760	0.429
Kualitas Produk 6	0.325	0.169	0.746	0.423
Kualitas Produk 7	0.215	0.307	0.806	0.288
Kualitas Produk 8	0.327	0.380	0.870	0.458
Loyalitas Konsumen 1	0.627	0.428	0.479	0.881
Loyalitas Konsumen 2	0.630	0.400	0.574	0.959
Loyalitas Konsumen 3	0.589	0.366	0.473	0.873
Loyalitas Konsumen 4	0.589	0.366	0.473	0.873
Loyalitas Konsumen 5	0.637	0.404	0.561	0.948
Loyalitas Konsumen 6	0.521	0.414	0.354	0.825

Sumber: data diolah dari Smart-PLS 4

Tabel 4. Hasil Nilai Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
Kepuasan Pelanggan	0.864			
Kualitas Pelayanan	0.360	0.817		
Kualitas Produk	0.437	0.353	0.813	
Loyalitas Konsumen	0.671	0.442	0.548	0.894

Sumber: data diolah dari Smart-PLS 4

Tabel 5. Hasil Nilai AVE dan Nilai Cronbach’s Alpha & Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.932	0.947	0.747
Kualitas Pelayanan	0.875	0.909	0.667
Kualitas Produk	0.926	0.939	0.661
Loyalitas Konsumen	0.949	0.960	0.800

Sumber: data diolah dari Smart-PLS 4

Tabel 6. Hasil R Square

	R-square
Kepuasan Pelanggan	0.239
Loyalitas Konsumen	0.554

Sumber: data diolah dari Smart-PLS 4

Tabel 7. Hasil Collinearity Statistics (VIF)

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
Kepuasan Pelanggan				1.315
Kualitas Pelayanan	1.142			1.215
Kualitas Produk	1.142			1.307
Loyalitas Konsumen				

Sumber: data diolah dari Smart-PLS 4

Tabel 8. Hasil Uji Fit Model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.090	0.090
d_ ULS	2.643	2.643

Sumber: data diolah dari Smart-PLS 4

Lalu dalam pengujian model fit pada penelitian kali ini nilai SRMR nya adalah 0.09 sehingga model penelitian ini fit dan layak sebagai model penelitian analisis jalur, kemudian untuk menilai model struktural pada penelitian ini bisa merujuk pada tabel 6 dengan PLS dilakukan dengan melihat nilai R-Square dari setiap variabel laten



endogen untuk memprediksi seberapa kuat suatu model struktural, perubahan dari nilai R-Square dapat dipakai dalam menjelaskan variabel laten eksogen apakah memiliki pengaruh yang bersifat substantif dengan patokan nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan sebuah model tersebut berpengaruh secara kuat, secara sedang dan secara lemah (Ghozali, 2021) dimana pada riset ini variabel endogen kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi sebesar 23,9% terhadap kepuasan pelanggan sementara jika terhadap loyalitas konsumen sebesar 55,4%.

Kemudian dalam melihat ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas pada riset kali ini dapat dicocokkan dengan nilai VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2021), dalam riset ini nilai VIF semuanya dibawah angka 10, lalu untuk menguji semua hipotesis dalam penelitian ini bisa melihat dari tabel 9 dengan menggunakan analisis P-values, yang dapat dipakai dalam mengukur sebuah signifikansi, syaratnya jika sebuah variabel berperan secara signifikan adalah ketika nilai P-values kurang dari 0,05 (Hair et al., 2019), selain itu kita dapat melihat nilai dari t hitung dalam riset kali ini, nilai t statistic yang dipakai untuk melihat signifikansi pada taraf 5% adalah > 1,66 (Ghozali, 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0.491	0.491	0.096	5.123	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.235	0.234	0.061	3.831	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0.169	0.166	0.055	3.084	0.002
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.354	0.366	0.077	4.572	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0.274	0.279	0.093	2.947	0.003

Sumber: data diolah dari Smart-PLS 4

Tabel 10. Hasil Efek Tidak Langsung Variabel X Terhadap Variabel Z

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0.115	0.115	0.038	3.061	0.002
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0.174	0.183	0.062	2.800	0.005

Sumber: data diolah dari Smart-PLS 4

Tabel 11. Hasil Efek Tidak Langsung Variabel X Melalui Y Terhadap Variabel Z

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0.174	0.183	0.062	2.800	0.005
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0.115	0.115	0.038	3.061	0.002

Sumber: data diolah dari Smart-PLS 4

Tabel 12. Hasil Total Efek

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0.491	0.491	0.096	5.123	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.235	0.234	0.061	3.831	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0.284	0.281	0.060	4.712	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.354	0.366	0.077	4.572	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0.448	0.462	0.067	6.693	0.000

Sumber: data diolah dari Smart-PLS 4

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai t-statistik senilai 4.572 atau bisa disimpulkan nilai t hitung 4.572 lebih besar dari t tabel 1.662 sedangkan nilai signifikansi berupa p-values adalah senilai 0.000 dimana 0.000 lebih kecil daripada 0.05. Sehingga bisa dinyatakan dan disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan seorang pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Selain itu penelitian ini juga mendukung peran kualitas produk dalam menciptakan kepuasan seorang pelanggan seperti pada penelitian (Iqbal & Nastiti, 2022) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Bogor dan juga penelitian (Morten, 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Avanza Pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing serta penelitian yang dibuat oleh (D. R. Putra, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan

Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova. Dapat dikemukakan sebagai sebuah kesimpulan jika memang suatu produk maupun sebuah jasa memiliki kualitas yang baik, otomatis dan pasti hal itu akan berdampak terhadap kepuasan seorang pelanggan yang menggunakan dan sudah membeli produk maupun jasa tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai t-statistik senilai 3.831 atau bisa disimpulkan nilai t hitung 3.831 lebih besar dari t tabel 1.662 sedangkan nilai signifikansi berupa p-values adalah senilai 0.002 dimana 0.002 lebih kecil daripada 0.05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan seorang pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Selain itu penelitian ini juga mendukung peran kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan seorang pelanggan seperti pada penelitian (Arrasyid & Nurbaiti, 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen maupun penelitian yang dilakukan oleh (Casmudi & Heriyanto, 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Welcome Ginger Di Jakarta. Dapat disimpulkan jika pelayanan berkualitas baik, maka akan berdampak terhadap kepuasan dari seorang pelanggan dan sebaliknya seorang pelanggan akan merasa tidak puas apabila dilayani dengan tidak baik ataupun tidak sopan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai t-statistik senilai 2.947 atau bisa disimpulkan nilai t hitung 2.947 lebih besar dari t tabel 1.662 sedangkan nilai signifikansi berupa p-values adalah senilai 0.003 dimana 0.003 lebih kecil daripada 0.05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas dari sebuah produk dapat mempengaruhi dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Selain itu riset kali ini juga mendukung peran kualitas produk dalam menciptakan loyalitas seorang konsumen seperti pada penelitian (Lestari & Yulianto, 2018) dengan judul 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) maupun pada penelitian yang dilakukan (Al Khudry, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Madu Wana Muria Pati. Jika suatu produk berkualitas semakin baik, maka sebuah loyalitas dari konsumen juga akan naik, konsumen yang teliti dan cerdas harus memiliki kemampuan untuk melihat berbagai macam produk yang ada saat ini, secara matang memikirkan produk apa yang tepat untuk memecahkan masalah yang dialaminya. Hal tersebut juga memberikan sebuah bukti empiris yang nyata jika produk yang berkualitas biasanya memberikan informasi secara lengkap dan detail mengenai kandungan ataupun fitur-fitur yang terkandung pada produknya yang pada akhirnya membuat seorang konsumen yakin dan mau untuk memutuskan membeli dan melakukan transaksi.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai t-statistik senilai 3.084 atau bisa disimpulkan nilai t hitung 3.084 lebih besar dari t tabel 1.662 sedangkan nilai signifikansi berupa p-values adalah senilai 0.002 dimana 0.002 lebih kecil daripada 0.05. Sehingga dapat dinyatakan jika sebuah kualitas pelayanan memberikan sebuah pengaruh dan bersifat signifikan terhadap loyalitas dari seorang konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Kemudian riset yang dilakukan kali ini juga mendukung penelitian sejenis yang dibuat oleh (Aristina, 2020) dengan judul Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT CSK Insulation Engineering di Kota Batam maupun penelitian (Haryadi et al., 2020) dengan judul Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato) dan juga penelitian dari (Yulita & Aritonang, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Parna Jaya Motor. Dapat disimpulkan jika seorang konsumen menerima pelayanan yang baik maka akan menciptakan sebuah kesan tak terlupakan dan dapat membuat konsumen loyal terhadap sebuah merek tersebut apapun itu jenis dan bidang usahanya.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai t-statistik senilai 5.123 atau bisa disimpulkan nilai t hitung 5.123 lebih besar dari t tabel 1.662 sedangkan nilai signifikansi berupa p-values adalah senilai 0.000 dimana 0.000 lebih kecil daripada 0.05. Sehingga bisa dinyatakan jika sebuah kepuasan dari seorang pelanggan memiliki efek dan bersifat signifikan bagi loyalitas seorang konsumen, hal ini memberikan bukti jika hipotesis kelima dapat diterima. Kemudian riset kali ini juga mendukung peran kualitas produk dalam menciptakan kepuasan seorang pelanggan seperti pada penelitian (I. P. O. S. Putra & Suasana, 2022) dengan judul penelitian Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimana kepuasan yang dirasakan dari seorang pelanggan bisa menimbulkan efek yang positif bagi loyalitas seorang pelanggan, karena pada akhirnya kepuasan yang dirasakan seorang pelanggan bisa memicu sebuah sikap loyalitas dari seorang pelanggan serta fenomena ini juga menunjukkan kenyataan bahwa apabila seorang pelanggan telah muncul rasa puasnya setelah membeli produk, selanjutnya yang akan terjadi adalah konsumen tersebut akan menampilkan kesetiannya dengan melakukan kunjungan kembali bahkan bisa saja mengajak orang-orang disekitarnya dengan merekomendasikan membeli produk yang dijual pada lini bisnis tersebut dan juga sejalan dengan penelitian (Fadhilah, 2022) dengan judul Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sepeda Motor Honda yang mengindikasikan sebuah poin jika kepuasan dari seorang pelanggan akan memberikan efek signifikan bagi loyalitas seorang pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Produk Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai t-statistik senilai 2.800 atau bisa disimpulkan nilai t hitung 2.800 lebih besar dari t tabel 1.662 sedangkan nilai signifikansi berupa p-values adalah senilai 0.005 dimana 0.005 lebih kecil daripada 0.05. Maka dapat dikemukakan bahwa kualitas dari sebuah produk memberikan efek dan bersifat signifikan terhadap munculnya sebuah loyalitas dari seorang konsumen melalui mediasi dari kepuasan seorang pelanggan, hal ini menguatkan bahwa hipotesis keenam pada riset ini dapat diterima. Selain itu penelitian ini juga

mendukung peran kualitas produk dalam menciptakan kepuasan seorang pelanggan yang akhirnya bisa menciptakan suatu loyalitas konsumen seperti pada penelitian (Utami & Handrito, 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dimana kepuasan dari seorang pelanggan bisa memediasi sebuah pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas seorang pelanggan, tetapi dengan sebuah kualitas produk juga bisa mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan tanpa adanya mediasi dari sebuah kepuasan seorang pelanggan, kemudian sejalan juga dengan penelitian (Irnawanto & Ady, 2022) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Pada Minimarket Alfamart Di Surabaya yang membuktikan jika memang sebuah produk yang berkualitas akan berefek terhadap loyalitas dari seorang pelanggan melalui sebuah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Jadi dengan menjual produk berkualitas tinggi saja kepada pelanggan belum tentu bisa memberikan pengaruh bagi konsumen, melainkan juga dengan melakukan pemenuhan ekspektasi dari seorang konsumen dan kepentingan dari seorang pelanggan terhadap jenis produk atau layanan tersebut yang akan mewujudkan kepuasan dari seorang pelanggan terhadap produk yang dijual tersebut. Karena loyalitas tidak tercipta hanya jika konsumen menggunakan produk dengan kualitas yang baik, namun disisi lain harus ada kepuasan yang dirasakan pelanggan agar perasaan loyalitas konsumen dapat muncul dengan lebih kuat lagi.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai t-statistik senilai 3.061 atau bisa disimpulkan nilai t hitung 3.061 lebih besar dari t tabel 1.662 sedangkan nilai signifikansi berupa p-values adalah senilai 0.002 dimana 0.002 lebih kecil daripada 0.05. Sehingga dapat dikemukakan jika kualitas sebuah pelayanan memiliki efek dan berperan secara signifikan bagi loyalitas seorang konsumen melalui peran mediasi dari kepuasan seorang pelanggan, hal ini membuktikan jika hipotesis ketujuh pada riset kali ini dapat diterima. Kemudian pada riset kali ini juga mendukung peran dari sebuah pelayanan yang berkualitas bisa melahirkan sebuah kepuasan seorang

pelanggan yang akhirnya bisa menciptakan suatu loyalitas konsumen seperti pada riset yang dilakukan (Yanti et al., 2023) yang berjudul Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Honda Asia Motor Di Denpasar yang berkesimpulan jika sebuah kualitas pelayanan berdampak secara tidak langsung terhadap loyalitas seorang pelanggan melalui kepuasan dari pelanggan itu sendiri.

Melihat fakta tersebut diperlukan aktivitas secara rutin dari manajemen dalam memberikan pelatihan kepada karyawan dengan menggunakan tenaga pelatih yang profesional, metode pelatihan yang tepat serta dengan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan karyawan serta hendaknya selalu memberikan pelayanan yang berkualitas dengan melayani konsumen dengan cepat, memberikan respon yang baik terhadap keluhan dari pelanggan maupun mendukung penelitian dari (Pangaribuan, 2023) yang berjudul Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Perusahaan Transportasi Umum dimana sebuah pelayanan yang berkualitas memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas seorang pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, karena bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan atas sebuah pelayanan bergerak ke arah yang semakin baik, maka pelanggan tersebut akan timbul rasa semakin puasnya kepada perusahaan penjual produk ataupun jasa yang pada akhirnya dari kepuasan seorang pelanggan inilah yang akan mengarah pada pembentukan dan peningkatan dari kesetiaan atau loyalitas dari seorang pelanggan. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang berkualitas baik dan pelayanan baik itu bisa saja membuat konsumen menjadi semakin loyal jika didalam hatinya merasakan kepuasan akibat interaksi dengan sebuah merek di berbagai macam industri.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Simpulan

1. Kualitas dari produk yang diberikan oleh mobil dengan merek Hyundai dapat memberikan sebuah kepuasan bagi pelanggan secara langsung, disisi lain kualitas produk juga tidak hanya menghasilkan kepuasan saja bagi para

- pelanggannya, namun lebih dari itu kualitas dari produk yang dihasilkan oleh merek Hyundai bisa menciptakan loyalitas bagi konsumennya;
2. Kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh semua lini dari merek Hyundai dapat memberikan sebuah kepuasan bagi pelanggan secara langsung, dan juga pelayanan yang berkualitas dari semua lini dari merek Hyundai bisa membuat konsumen loyal terhadap kendaraan tersebut;
 3. Kualitas dari produk maupun kualitas dari pelayanan jika melalui peran mediasi dari sebuah kepuasan seorang pelanggan tak terbantahkan bisa menciptakan loyalitas dari para konsumennya, sehingga merek Hyundai bisa menjadi sebuah *top of mind* dari para konsumen-konsumen yang sedang mencari mobil dan bukan tidak mungkin para konsumen yang loyal tersebut akan merekomendasikan merek ini kepada orang-orang sekitarnya.

Saran

1. Disarankan kepada perusahaan mobil merek Hyundai untuk meningkatkan kualitas produk pada indikator *features* dengan penambahan fitur-fitur yang bermanfaat bagi para konsumen seperti peningkatan fitur keamanan berkendara dari mobil merek Hyundai maupun peningkatan kualitas pelayanan pada indikator *assurance* dengan memberikan pelatihan pelayanan agar unit bagian pelayanan bisa memberikan informasi-informasi lebih detail mengenai kendaraan mobil merek Hyundai maupun tips perawatan kendaraan agar kedepannya perusahaan bisa mendapatkan kebaikan dari peningkatan 2 aspek tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan lagi kepuasan pelanggan maupun loyalitas konsumen mobil merek Hyundai;
2. Disarankan kepada peneliti lain agar melakukan riset lanjutan terkait dengan faktor-faktor lain yang mungkin bisa memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, riset lain tersebut diharapkan dapat menambah jumlah responden, melebarkan jangkauan daerah lainnya dalam riset lanjutan maupun pengembangan hipotesis dari penelitian ini agar tercipta kebaruan dalam penelitian ini kedepannya (*novelty*).

BIBLIOGRAPHY

- Al Khudry, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Madu Wana Muria Pati*. Skripsi. IAIN Kudus.
- Aquino, R., & Kurnianingsih, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fajar Agung Pharindo Provinsi Banten. *Jurnal Fluralis*, 2(1), 59–68.
- Aristina. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT CSK Insulation Engineering Di Kota Batam*. Skripsi. Universitas Putera Batam.
- Arrasyid, A. M. A., & Nurbaiti, N. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amaro Coffee Shop. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 139–146.
- Astuti, U., & Gufron, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dimsum Berkah Magetan). *Jurnal Cita Ekonomika*, 17(1), 134–142.
- Casmudi, C., & Heriyanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Welcome Ginger Di Jakarta. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 531–543.
- Chandra, B. A., & Megawati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brasserie Resto Di Kota Palembang 2021–2022. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 36–42.
- Fadhilah, M. H. (2022). *Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Sepeda Motor Honda*. Skripsi. IPB University.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Haryadi, W., Sudyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, I., & Rachman, R. (2020). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pedagang Ikan Di Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 204–214.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Iqbal, M., & Nastiti, H. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Bogor. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(1), 104-109.
- Irnawanto, R., & Ady, S. U. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Pada Minimarket Alfamart Di Surabaya. *Soetomo Business Review*, 3(2), 300-315.
- Katadata.co.id. (2022). *Pertumbuhan Meroket, Industri Otomotif RI Ekspor ke 80 Negara*. <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/62f46d440a991/pertumbuhan-meroket-industri-otomotif-ri-ekspor-ke-80-negara>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Menperin: Industri Otomotif Jadi Sektor Andalan Ekonomi Nasional*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22297/Menperin:-Industri-Otomotif-Jadi-Sektor-Andalan-Ekonomi-Nasional>
- Kompas.com. (2022). *Industri Otomotif Indonesia Diprediksi Kembali Bangkit Tahun Ini*. <https://money.kompas.com/read/2022/04/04/132922326/industri-otomotif-indonesia-diprediksi-kembali-bangkit-tahun-ini?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74-81.
- Liputan6.com. (2022). *Profil PT Hyundai Motor Manufacturing Indonesia, Anak Perusahaan Otomotif Asal Korea*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5145692/profil-pt-hyundai-motor-manufacturing-indonesia-anak-perusahaan-otomotif-asal-korea>
- Morten, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Avanza Pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing*. Skripsi. Universitas Mikroskil.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS*. Yogyakarta: Program Pascasarjana UNY.
- Nofrivul, N., Melini, F., & Sari, C. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Desa Mandiangin Kabupaten Pasaman Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2428-2436.
- Okezone.com. (2021). *Hyundai Lebih dari Sebatas Brand Mobil, ini Alasannya*. <https://otomotif.okezone.com/read/2021/11/04/15/2496506/hyundai-lebih-dari-sebatas-brand-mobil-ini-alasannya>

- Otosia.com. (2020). *Ini Mobil-mobil Pertama Merek Jepang yang Masuk Indonesia*. <https://www.otosia.com/berita/read/4736308/ini-mobil-mobil-pertama-merek-jepang-yang-masuk-indonesia>
- Pangaribuan, N. S. (2023). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Perusahaan Transportasi Umum. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 6(1), 1–15.
- Prasetyo, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 52–62.
- Putra, D. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova*. Skripsi. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Putra, I. P. O. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(8), 1570–1593.
- Riu, J. B. G., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening.” *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 240–256.
- Sitio, R., Pasaribu, R. S., Naibaho, P., Marhandrie, D., & Lidyawati, L. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 38–46.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1).
- Yanti, N. K. T., Wimba, I. G. A., & Mashyuni, I. A. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Honda Asia Motor Di Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 61–66.
- Yulita, R., & Aritonang, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Parna Jaya Motor. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 141–148.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 7th Edition*. New York: McGraw Hill Education.