

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Nama Perusahaan	: PT Mastha Medicalindo Internasional
Negara	: Indonesia
Tahun Berdiri	: 2010
Jenis Perusahaan	: Perseroan Terbatas (PT)
Sub. Industri	: Alat Kesehatan
Alamat Pusat	: Jl Raya Mulyosari No 147 A Surabaya
Kantor Cabang	: Surabaya, Malang, Sidoarjo, Jakarta.
Ukuran	: 10-50 karyawan

PT Mastha Medicalindo Internasional merupakan perusahaan yang bergerak di bidang alat kesehatan yang berdiri Agustus 2010 oleh dr Bramastha Aditya Irfanda dengan PT. Misjoyo kemudian pada tahun 2017 berganti menjadi PT Mastha Medicalindo Internasional. Sampai sekarang yang mempunyai kantor cabang khusus penjualan online yaitu Mastha medica Jakarta, Mastha medica Malang, dan CV. Fanmed di Sidoarjo. Selain itu CV Mastha medica juga melayani pembelian online via Tokopedia, bukalapak, Shopee, Web , Lazada. Mastha medica biasa memenuhi keperluan alat kesehatan untuk Rumah Sakit, puskesmas dan keperluan pribadi pelanggan.

## 1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan :

Menjadi Perusahaan jasa terdepan di Indonesia di Bidang Alat Kesehatan.

Misi Perusahaan :

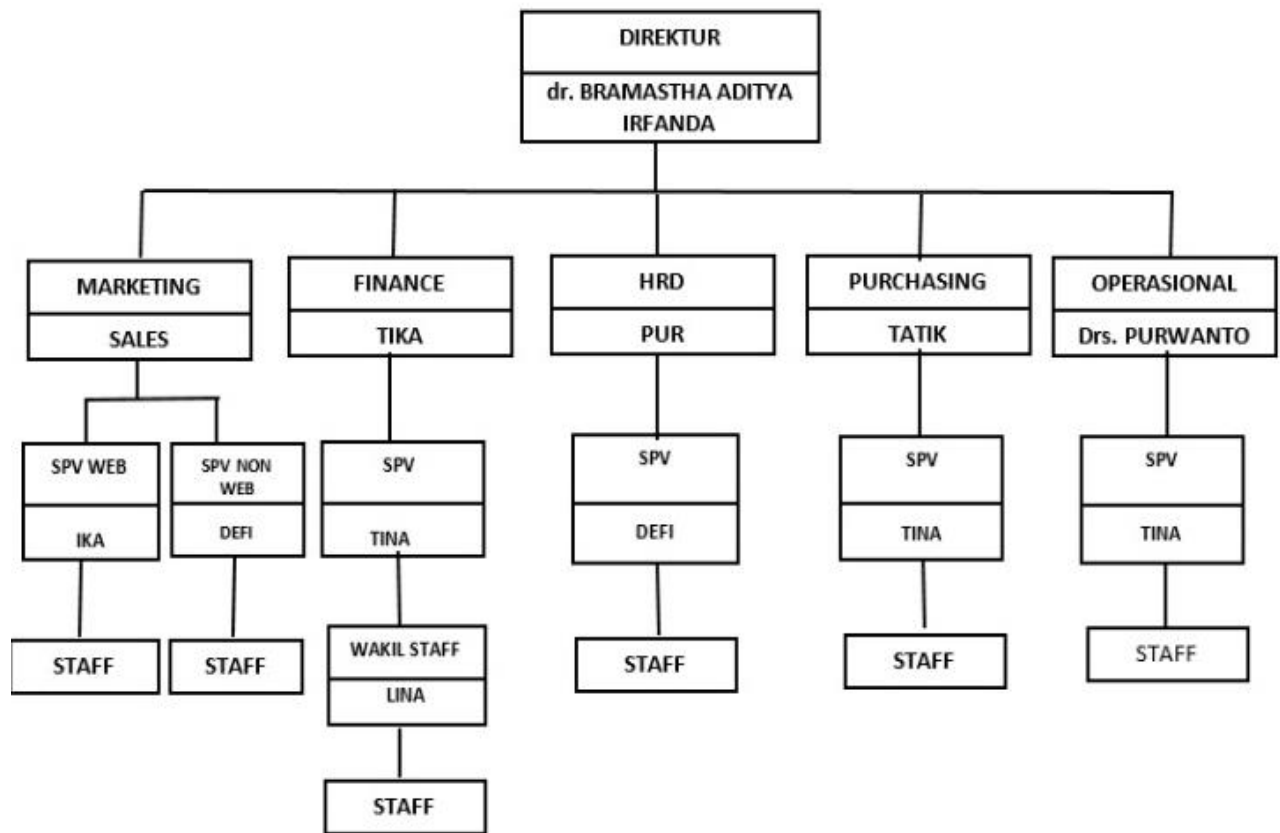
- a. Sukses melakukan IPO di tahun 2025
- b. Menjadikan pemblei sebagai pelanggan seumur hidup, dengan memberikan pelayanan terbaik bagi permasalahan kesehatan mereka, dengan memberikan pelayanan layak sahabat dekat atau keluarga.
- c. Menciptakan kebanggaan dalam bekerja serta kondisi terbaik bagi Mastha Squad untuk berkarya dan berprestasi.
- d. Mengembangkan sistem operasi yang menguntungkan secara berkesinambungan dengan tumbuh 3x lipat setiap tahun.

## 2. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi.

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi maupun orang-orang yang menunjukkan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. Dengan adanya struktur organisasi, maka stabilitas dan kontinuitas organisasi tetap bertahan sesuai dengan tujuan. Berikut gambar struktur organisai PT Mastha Medicalindo Internasional.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT. Mastha Medicalindo International**



Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa data kuantitatif dari responden yang di kelola melalui kuisiner dengan respon pada obyek penelitian yaitu pelanggan PT. Mastha Medicalindo Internasional di Surabaya yang membeli secara online ataupun offline. Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 98 responden, dan peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form dan juga melalui print out yang disebar secara langsung yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Mastha Medicalindo Internasional.

## B. Diskripsi Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah 98 pelanggan PT. Mastha Medicalindo Internasional yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan banyaknya melakukan pembelian di PT Mastha Medicalindo Internasional.

#### a. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Mastha Medicalindo Internasional, maka distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
	Total	100	100%

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat dilihat jumlah responden perempuan berjumlah 65 orang atau 65 % dari total responden. Responden laki laki berjumlah 35 orang atau 35% dari total responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki.

#### b. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Mastha Medicalindo Internasional, maka distribusi frekuensi berdasarkan usia dapat dilihat di tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuesnsi</b>	<b>Persen</b>
<b>1</b>	17 Tahun	3	3,1
<b>2</b>	18 Tahun	5	5,1
<b>3</b>	19 Tahun	16	16,3
<b>4</b>	20 Tahun	18	18,4
<b>5</b>	21 Tahun	13	13,3
<b>6</b>	22 Tahun	10	10,2
<b>7</b>	23 Tahun	7	7,1
<b>8</b>	24 Tahun	5	5,1
<b>9</b>	25 Tahun	1	1,0
<b>10</b>	26 Tahun	1	1,0
<b>11</b>	27 Tahun	1	1,0
<b>12</b>	28 Tahun	2	2,0
<b>13</b>	29 Tahun	1	1,0
<b>14</b>	34 Tahun	1	1,0
<b>15</b>	35 Tahun	2	2,0
<b>16</b>	36 Tahun	1	1,0
<b>17</b>	38 Tahun	1	1,0
<b>18</b>	41 Tahun	1	1,0
<b>19</b>	42 Tahun	2	2,0
<b>20</b>	43 Tahun	5	5,1

<b>21</b>	46 Tahun	1	1,0
<b>22</b>	51 Tahun	1	1,0
	Total	98	100

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel 4,2 di atas diperoleh bahwa responden usia 17 Tahun sebanyak 3 orang atau 3,1% dari total responden, responden usia 18 tahun sebanyak 5 orang atau 5,1% dari total responden, responden usia 19 tahun sebanyak 16 orang atau 16,3% dari total responden, responden usia 20 tahun sebanyak 18 orang atau 18,4% dari total responden, responden usia 21 tahun sebanyak 13 orang atau 13,3% dari total responden, responden usia 22 tahun sebanyak 10 orang atau 10,2% dari total responden, responden usia 23 tahun sebanyak 7 orang atau 7,1% dari total responden, responden usia 24 tahun sebanyak 5 orang atau 5,1% dari total responden, responden usia 25 tahun, 26 tahun dan 27 tahun masing-masing adalah 1 orang atau 1,0% dari total responden, responden usia 28 tahun sebanyak 2 orang atau 2,0%, responden usia 29 tahun dan 34 tahun masing-masing sebanyak 1 orang atau 1,0%, responden usia 35 tahun sebanyak 2 tahun atau 2,0%, responden usia 36 tahun, 38 tahun, 41 tahun masing-masing sebanyak 1 orang atau 1,0% , responden usia 42 tahun sebanyak 2 orang atau 2,0% , responden usia 43 tahun sebanyak 5 orang atau 5,1% dari total responden, responden usia 46 tahun dan 51 tahun masing-masing 1 orang atau 1,0% dari total

responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa usia paling banyak yang menjadi responden adalah usi 20 tahun atau sebagian besar responden adalah usia tersebut.

c. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Mastha Medicalindo Internasional, maka distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan dapat dilihat di tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persen
1	SMA	62	63,3
2	Diploma	10	10,2
3	S1/S2/S3	24	24,5
4	Lainnya	2	2,0
	Total	98	100,0

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 62 orang atau 63,3% dari total responden, responden pendidikan diploma sebanyak 10 orang atau 10,2% dari total responden, responden pendidikan S1/S2/S3 sebanyak 24 orang atau 24,5% dari total reponden, dan responden dengan tingkat pendidikan lainnya sebanyak 2 orang atu 2,0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden yang berpendidikan SMA.

d. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Mastha Medicalindo Internasional maka distribusi frekuensi berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen
1	Pelajar/Mahasiswa	41	41,8
2	Wiraswasta	20	20,4
3	Peg. Swasta	25	25,5
4	PNS	1	1,0
5	Lainnya	11	11,2
	Total	98	100

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang atau 41,8 % dari total responden, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang atau 20,4% dari total responden, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 25 orang atau 25,5% dari total responden, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 1 orang atau 1,0%, dan responden yang berkerja lainnya sebanyak 11 orang atau 11,2% dari total



keseluruhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah responde yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

e. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Mastha Medicalindo Internasional maka distribusi frekuensi berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan.

No	Penghasilan	Frekuensi	Persen
1	< 1.000.000	23	23,5
2	1.000.000-3.000.000	41	41,8
3	3.000.000-5.000.000	26	26,5
4	< 5.000.000	8	8,2
	Total	98	100

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh bahwa responden dengan pendapatan kurang daari <1.000.000 sebanyak 23 orang atau 23,5% dari total responden, responden dengan pendapatan 1.000.000-3.000.000 sebanyak 41 orang atau 41,8%, responden dengan pendapatan 3.000.000-5.000.000 sebanyak 26 orang atau 26,5% daari total responden, responden dengan pendapatan >5.000.000 sebanyak 8 orang atau 8,2% dari total responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah dengan pendapataan 1.000.000-3.000.000.

f. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Mastha Medicalindo Internasional maka distribusi frekuensi berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian.

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persen
1	Satu Kali	43	43,9
2	Dua Kali	24	24,5
3	Tiga Kali/ Lebih	31	31,6
	Total	98	100

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 maka diperoleh jumlah responden yang melakukan pembelian di PT Mastha Medicalindo Internasional sebanyak satu kali adalah sejumlah 43 orang atau 43,9 % dari total responden, responden yang melakukan pembelian dua kali sebanyak 24 orang atau 24,5% dari total responden, responden yang melakukan pembelian tiga kali/ lebih adalah 31 orang atau 31,6% dari total responden. Jadi dapat disimpulkan yang paling banyak menjadi responden adalah responden yang melakukan pembelian sebanyak satu kali.

## 2. Analisa Diskriptif

Objek penelitian yang dipilih adalah PT. Mastha Medicalindo Internasional Surabaya. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh hasil responden 98 kemudian diolah data dengan menggunakan alat uji SPSS v.25 serta diukur dengan skala likert. Variabel independen dalam penelitian ini adalah manajemen hubungan pelanggan ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) yang merupakan pengaruh dari variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Ulasan lengkap mengenai tanggapan responden adalah sebagai berikut :

- a. Tanggapan responden tentang manajemen hubungan pelanggan.

Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang manajemen hubungan pelanggan.

Manajemen Hubungan Pelanggan							
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mayoritas
	Manusia						
1.	Karyawan mampu melayani pelanggan dengan terampil.	0	0	4	48	46	
	Presentase	0	0	4,1	49,0	46,9	

2.	Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.	0	1	10	48	39	Setuju
	Presentase	0	1,0	10,2	49,0	39,8	
	Proses						
3.	Karyawan mampu memberikan kenyamanan dengan pelanggan ketika bertransaksi.	1	1	5	51	40	Setuju
	Presentase	1,0	1,0	5,1	52,0	40,8	
4.	Pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan mudah ketika bertransaksi.	0	1	13	39	45	
	Presentase	0	1,0	13,3	39,8	45,9	
	Teknologi						
5.	Layanan sosial media memudahkan konsumen mengetahui info mengenai produk alat kesehatan di PT Mastha Medica.	0	2	6	45	45	Sangat Setuju
	Presentase	0	2,0	6,1	45,9	45,9	
6.	PT Mastha Medica menyediakan layanan pemesanan via WA / Tlp/ marketplace dan pelayanan cod sehingga memudahkan	0	0	3	45	50	

	konsumen dalam melakukan transaksi.						
	Presentase	0	0	3,1	45,9	51,0	
	Pengetahuan dan Pemahaman						
7.	Karyawan PT Mastha Medica memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk alat kesehatan yang dibutuhkan pelanggan.	1	6	13	42	36	Setuju
	Presentase	1,0	6,1	13,3	42,9	36,7	
8.	Karyawan PT Mastha Medica dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat terhadap komplain pembeli mengenai produk alat kesehatan yang dibeli.	1	6	11	42	38	
	Presentase	1,0	6,1	11,2	42,9	38,8	
	Presentase	1,0	2,15	8,3	44,5 1	43,22	

Sumber : data yang diolah SPSS vs 25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 tanggapan responden mengenai manajemen hubungan pelanggan presentase responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 1,0%, responden yang menjawab tidak setuju 2,15%, responden dengan jawaban netral sebanyak 8,3%, jawaban setuju sebanyak 44,5%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43,22%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban setuju

merupakan jawaban mayoritas responden terhadap manajemen hubungan pelanggan yang berarti manajemen hubungan pelanggan di PT Mastha Medicalindo Internasional Surabaya sangat memuaskan.

b. Tanggapan responden tentang kualitas layanan.

Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang kualitas layanan

Kualitas Layanan							
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mayoritas
	Bukti Fisik						
1.	Karyawan PT Mastha Medica berpakaian rapi dan profesional	1	5	16	42	34	Setuju
	Presentase	1,0	5,1	16,3	42,9	34,7	
2.	Kondisi Show Room PT Mastha medica yang bersih dan nyaman.	1	9	11	44	33	
	Presentase	1,0	9,2	11,2	44,9	33,7	
	Empati						
3.	Karyawan PT Mastha Medica peduli dengan kebutuhan pelanggan.	1	1	8	49	39	
	Presentase	1,0	1,0	8,2	50,0	39,8	

4.	Karyawan PT Mastha Medica memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan.	0	3	16	45	34	Setuju
	Presentase	0	3,1	16,3	45,9	34,7	
	Kehandalan						
5.	Karyawan PT Mastha Medica memberikan pelayanan yang terpercaya.	0	3	10	51	34	Setuju
	Presentase	0	3,1	10,2	52,0	34,7	
6.	Karyawan PT Mastha Medica memberikan pelayanan yang tepat dan akurat.	0	1	14	48	35	
	Presentase	0	1,0	14,3	49,0	35,7	
	Daya Tangkap						
7.	Karyawan PT Mastha Medica dapat memberikan pelayanan dengan cepat.	1	0	13	43	41	
	Presentase	1,0	0	13,3	43,9	41,8	
8.	Kesediaan karyawan PT Mastha Medica yang merespon kebutuhan pelanggan.	0	1	4	58	35	Setuju
	Presentase	0	1,0	4,1	59,2	35,7	
	Jaminan						

9.	Karyawan PT Mastha Medica yang berkompeten dalam melakukan pelayanan.	0	2	10	47	39	Setuju
	presentase	0	2,0	10,2	48,0	39,8	
10.	Karyawan PT Mastha Medica yang sopan dalam melakukan pelayanan.	1	0	5	53	39	
	Presentase	1,0	0	5,1	54,1	39,8	
	presentase	0,5	2,55	10,9 2	48,9 9	37,04	

Sumber : data yang diolah SPSS vs 25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden mengenai kualitas layanan presentase responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,5% , responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,55%, responden yang menjawab netral sebanyak 10,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 48,9%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37,04%. Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban responden paling banyak mengenai kualitas layanan adalah setuju.

c. Tanggapan responden tentang kualitas produk.

Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang kualitas produk

Kualitas Produk							
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mayoritas
	Kinerja ( <i>Performance</i> )						



1.	Produk alat kesehatan di PT Mastha Medica mampu dioperasikan secara mudah dan nyaman	0	1	12	51	34	Setuju
	presentase	0	1,0	12,2	52,0	34,7	
	Fitur						
2.	Tersedia variasi produk alat kesehatan sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.	1	7	12	37	41	Sangat Setuju
	presentase	1,0	7,1	12,2	37,8	41,8	
	Reliabilitas						
3.	Kualitas produk alat kesehatan di PT Mastha Medica yang dapat diandalkan.	0	3	11	45	39	Setuju
	presentase	0	3,1	11,2	45,9	39,8	
	Konformasi						
4.	Produk alat kesehatan di PT Mastha Medica yang	0	1	13	44	40	

	dipasarkan memiliki AKL (Izin edar alat kesehatan)						Setuju
	presentase	0	1,0	13,3	44,9	40,8	
	Daya Tahan						
5.	Produk alat kesehatan di PT Mastha Medica yang steril dengan kemasan produk yang sesuai standart.	2	6	10	45	35	Setuju
	presentase	2,0	6,1	10,2	45,9	35,7	
	Servicebility						
6.	Produk alat kesehatan PT Mastha Medica yang higienis dan terjamin kebersihannya.	1	6	13	45	33	Setuju
	presentase	1,0	6,1	13,3	45,9	33,7	
	Estetika						
7.	PT Mastha Medica memiliki banyak pilihan merk produk alat kesehatan yang dipasarkan.	2	6	9	40	41	Sangat Setuju
	presentase	2,0	6,1	9,2	40,8	41,8	
	Kualitas yang dipresepsikan						

8.	PT Mastha Medica memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan.	0	1	14	47	36	Setuju
	Presentase	0	1,0	14,3	48,0	36,7	
	Presentase	0,75	3,93	11,9 8	45,1 5	38,12	

Sumber : data yang diolah SPSS vs 25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden mengenai kualitas produk presentase responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,75%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,93%, presentase yang menjawab netral sebanyak 11,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45,1%, dan presentase responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38,12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban responden paling banyak mengenai kualitas produk adalah setuju.

d. Tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan.

Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan							
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mayoritas
	<i>Word Of Mouth</i>						
1.	Pelanggan PT Mastha medica menceritakan hal yang positif setelah melakukan pembelian	0	2	18	46	33	

	produk alat kesehatan kepada orang lain.						Setuju
	Presentase	0	2,0	18,4	46,9	32,7	
2.	Pelanggan PT Mastha Medica merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang sama.	1	3	10	48	36	
	Presentase	1,0	3,1	10,2	49,0	36,7	
	<i>Reject Another</i>						
3.	Pelanggan PT Mastha medica tidak melakukan peralihan penggunaan produk ke tempat lain.	1	8	17	36	36	
	Presentase	1,0	8,2	17,3	36,7	36,7	
4.	Pelanggan PT Mastha Medica ketika membutuhkan produk alat kesehatan akan membeli di PT Mastha Medica.	0	5	22	37	34	Setuju
	Presentase	0	5,1	22,4	37,8	34,7	
	<i>Repeat Another</i>						
5.	Pelanggan merasa puas ketika belanja alat kesehatan di PT Mastha Medica.	0	2	17	41	38	
	Presentase	0	2,0	17,3	41,8	38,8	

6.	Pelanggan PT Mastha Medica akan melakukan pembelian ulang produk alat kesehatan ketika produk yang dimiliki habis atau rusak.	0	5	14	44	35	Setuju
	<i>Presentase</i>	0	5,1	14,3	44,9	35,7	
	<i>Presentase</i>	0,16	4,25	16,6 5	42,8 5	35,88	

Sumber : data yang diolah SPSS vs 25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan diperoleh jawaban responden yang sangat tidak setuju sebanyak 0,16%, jawaban responden yang tidak setuju sebanyak 4,25%, jawaban responden yang netral 16,65%, jawaban responden yang setuju sebanyak 42,8%, dan jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35,88%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju mengenai loyalitas pelanggan.

### C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen
  - a. Uji Validitas

Dalam penelitian pengujian validitas ialah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada pada suatu kuesioner, terkait apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid. Menurut Ghazali 2006 suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner sanggup melakukan pengungkapan keputusan

pembelian secara online uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (correlated item- total correlations) dengan nilai  $r$  table. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  hitung maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dengan batas kesalahan 5% (dilihat pada  $r$  tabel) yang digunakan dalam penelitian. Caranya dengan mengkorelasikan antara skor yang didapat pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Uji validitas ini dengan sampel 30 kuesioner yang diambil dari 98 sampel dan tidak digunakan lagi untuk uji hipotesis. Dalam penelitian ini ditetapkan standart eror 5% dan  $r$  tabel yang diperoleh dari 98 responden adalah 0,195. Maka hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hasil	r Tabel	Keterangan
Manajemen	Manusia	0,816	0,195	Valid
	Proses	0,857		Valid
Hubungan Pelanggan	Teknologi	0,807		Valid
	Pengetahuan dan Pemahaman	0,87		Valid
Kualitas Layanan	Bukti Fisik	0,866		Valid
	Empati	0,865		Valid
	Kehandalan	0,926		Valid
	Daya Tangkap	0,881		Valid
	Jaminan	0,886		Valid
Kualitas Produk	Kinerja	0,77		Valid
	Fitur	0,900	Valid	

	Reliabilitas	0,833	Valid
	Konformasi	0,792	Valid
	Daya Tahan	0,915	Valid
	Servicebility	0,872	Valid
	Empati	0,886	Valid
	Kualitas Yang Dipresepsikan	0,804	Valid
Loyalitas Pelanggan	Word Of Mouth	1	Valid
	Reject Another	0,801	Valid
	Repeat Purchasing	0,778	Valid

Sumber : data yang diolah SPSS vs 25 (2021)

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa semua hasil pada kolom r hitung lebih besar daripada r tabel. Maka dari itu semua instrument atau item pertanyaan dapat dikatakan valid sehingga bisa dan layak untuk digunakan penelitian.

#### b. Uji Realibilitas

Berdasarkan Ghozali 2006 reliabilitas ialah alat guna melakukan pengukuran akan sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel ataupun handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan ialah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas didapat dari sampel 30 kuesioner yang diambil dari 98 sampel dan tidak digunakan lagi untuk uji hipotesis. Guna mengujinya digunakan metode “Croanbach’s Alpha” yang menunjukkan

ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dengan sub bagian kelompok pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliable apabila memiliki nilai Croanbach's Alpha  $> 0,60$ .

Hasil pengujian dengan menggunakan spss vs 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Manajemen Hubungan Pelangga (X1)	0,823	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,822	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,795	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,873	Reliabel

Sumber : data yang diolah SPSS vs 25 (2021)

Dari tabel 4.12 di atas didapat semua nilai masing masing variabel cronbach alpha lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut layak untuk digunakan dalam mencari data penelitian.

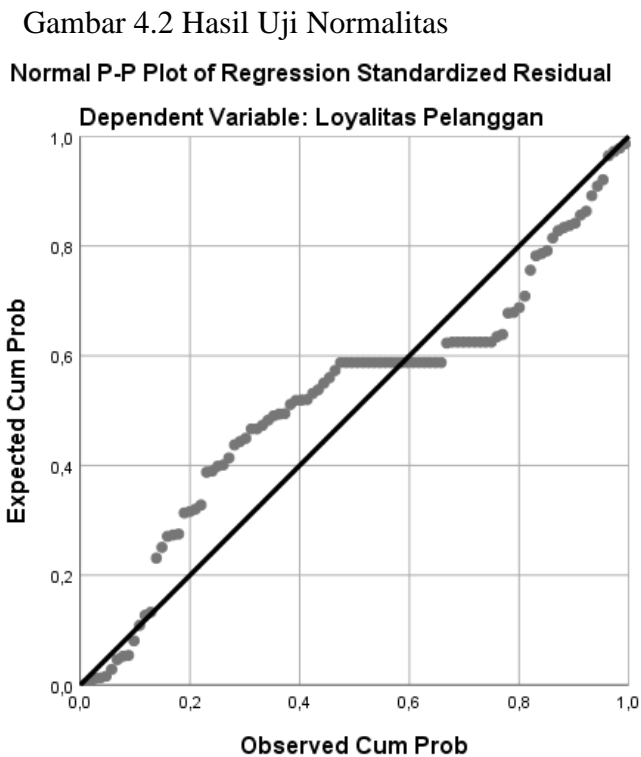
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji kolmogorov-smirnov pada alpha sebesar 0,05. Jika  $\text{sig} > 0,05$  data berdistribusi normal dan sebaliknya jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

uji normalitas menggunakan *normal probability plot* adalah sebagai berikut :



Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa penyebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot sehingga memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari nilai toleran dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Ketentuannya jika nilai tolerance  $>0,10$  maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Apabila nilai tolerance  $<0,10$  dan nilai VIF  $\geq 10$  maka terdapat gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS v.25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Manajemen Hubungan Pelanggan	,261	3,834	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Layanan	,129	7,764	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	,183	5,464	Bebas Multikolinieritas

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel  $> 0.1$  sehingga dapat dikatakan tidak ada gejala *multikolinearitas*. Nilai VIF dari masing-masing variable  $< 10$  sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Mastha Medicalindo Internasional tidak terjadi gejala multikolinearitas.

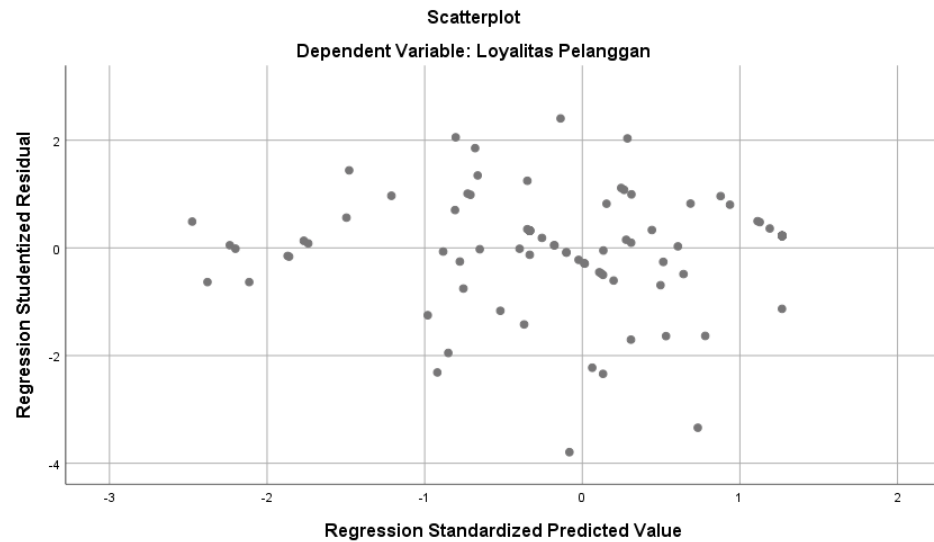
#### c. Uji Heterosdastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Adapun ketentuan yang digunakan acuan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada berbentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi Heterokedastisitas.

- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan *Scatter Plot*



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui nilai variabel bebas Manajemen hubungan pelanggan (X1), kualitas layanan (X2), kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan(Y). Besarnya nilai dapat dihitung melalui persamaan regresi dengan SPSS v.25 sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1584	1,853		-0,855	0,395
Manajemen hubungan pelanggan	0,301	0,104	0,289	2,893	0,005
Kualitas Layanan	-0,059	0,103	-0,082	-0,575	0,567
Kualitas produk	0,55	0,094	0,699	5,866	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat dilihat persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= -1584 + 0.301 X_1 + -0,059 X_2 + 0,550 X_3$$

Interpretasi dari model diatas adalah sebagai berikut :

- a) Manajemen hubungan pelanggan ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien 0,301 artinya hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan semakin tinggi manajemen hubungan pelanggan yang diberikan pada alat

kesehatan PT Mastha Medicalindo Internasional maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b) Kualitas layanan ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien  $-0,059$  , artinya hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan alat kesehatan pt mastha medica maka loyalitas pelanggan akan menurun.
- c) Kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai nilai koefisien  $0,550$ , artinya jika hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas produk yang diberikan semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

#### **4. Pengujian Hipotesis**

##### **a. Uji T / Parsial**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai  $t > 0.05$  maka artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai  $t < 0.05$  maka artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik T

Coefficients <sup>a</sup>				
Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig Uji T	Sig $\alpha$	Keterangan
Manajemen Hubungan Pelanggan	0,301	,005	0,05	Signifikan
Kualitas Layanan	-0,059	,567	0,05	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	0,550	,000	0,05	Signifikan

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Interpretasi dari Uji T adalah sebagai berikut :

- a) Uji Parsial antara variabel bebas Manajemen Hubungan Pelanggan (X1), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi= 0,005. Nilai signifikansi variabel manajemen hubungan pelanggan (X1)  $0,005 < 0,05$ , hal ini menunjukkan variabel manajemen hubungan pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima
- b) Uji Parsial antara variabel bebas Kualitas Layanan (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi= 0,567. Nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X2)  $0,567 > 0,05$ , hal ini

menunjukkan variabel kualitas layanan (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 2 ditolak.

- c) Uji Parsial antara variabel bebas Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X3)  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan variabel kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

b. Uji F (Uji Simultan).

Uji F pada dasarnya memperlihatkan apakah semua variabel bebas dimaksudkan kedalam model yang memiliki pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006). Uji ini dilaksanakan dengan menggunakan perhitungan dan analisis SPSS versi 25 dengan dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1463,998	3	487,999	96,807	,000 <sup>b</sup>
	Residual	473,849	94	5,041		
	Total	1937,847	97			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan						

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat dilihat tingkat signifikansi uji kelayakan model  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan pengaruh variabel bebas secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan konsumen alat kesehatan PT Mastha Medicalindo Internasional ditentukan oleh seberapa baik manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan dan kualitas produk yang diterapkan di PT Mastha Medicalindo Internasional Surabaya.

## 5. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2001).

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,869 <sup>a</sup>	0,755	0,748	2,24520	1,687
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai determinan sebesar 0,755 , artinya variabel independen manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 75,5%. Adapun

untuk sisanya 24,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan :

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig	Temuan	Keterangan
H1	0,005 < 0,05	Diterima	Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H2	0,567 > 0,05	Ditolak	Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
H3	0,000 < 0,05	Diterima	Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
H4	0,000 < 0,05	Diterima	Manajemen Hubungan pelanggan, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Hipotesis 1 terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas manajemen hubungan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

- 2) Hipotesis 2 tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas kualitas layanan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.
- 3) Hipotesis 3 terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas kualitas produk terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.
- 4) Hipotesis 4 terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau parsial antara variabel bebas manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

#### **D. Pembahasan**

##### **a. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel bebas yakni manajemen hubungan pelanggan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pada variabel manajemen hubungan pelanggan  $t$  hitung sebesar 2,893 dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,893 > 0,195$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha=0,05$ ). Maka dapat diartikan manajemen hubungan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mastha Medicalindo Internasional. Hasil arah positif pada koefisien regresi sebesar 0,301 maka dapat digambarkan bahwa apabila semakin

baik penerapan manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan pada pelanggan, maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis diskriptif yang telah dilakukan bahwa indikator dari variabel manajemen hubungan pelanggan yaitu indikator manusia mendapat nilai yang tinggi hal ini berarti sumber daya manusia perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta mampu menjaga keharmonisan komunikasi dengan pelanggan sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam pelayanan. Peneliti di lapangan dari segi teknologi yang diterapkan untuk manajemen hubungan pelanggan juga memperoleh nilai tinggi. Menurut penelitian di lapangan PT Mastha Medicalindo Internasional mampu menyimpan data-data terkait konsumen mengenai nama, nomor telepon serta alamat rumah, serta perusahaan menerapkan komunikasi terkait penawaran barang serta menerima konsultasi / komunikasi *after sales* yang berkelanjutan dengan konsumen sehingga hal ini sangat memungkinkan konsumen akan merasa nyaman dan kembali melakukan *repeat order* sehingga diperoleh kepuasan pelayanan hingga loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller dikutip dalam (Munandar 2011) yang menyebutkan CRM (*Customer Relationship Management*) adalah suatu proses mengelola secara sungguh-sungguh informasi detail mengenai pelanggan-pelanggan

individual dan hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maylina, Mulazid 2018 dan Imasari and Nursalin 2011 menemukan adanya bukti yang menyatakan bahwa relationship marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu pada penelitian terdahulu dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Harapan untuk perusahaan melalui penelitian ini diharapkan manajemen hubungan pelanggan dari perusahaan terus ditingkatkan karena dengan menentukan strategi manajemen hubungan pelanggan yang tepat dan juga membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta mengelola suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan maka perusahaan akan dengan mudah membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**b. Pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel bebas yakni Kualitas Layanan (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian variabel bebas kualitas layanan menunjukkan angka  $-0,059$  yang artinya bernilai negatif yang berarti

bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diterapkan maka akan semakin rendah, loyalitas pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas layanan maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik t juga menunjukkan nilai  $-0,575$  yang artinya  $(-0,575 < 0,05)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,567$  lebih besar dari nilai alpha ( $\alpha=0,05$ ) yang artinya hipotesis kedua “kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” di tolak.

Berdasarkan hasil analisis diskriptif pada indikator bukti fisik variabel kualitas layanan memperoleh nilai yang rendah artinya kurang memuaskan. Berdasarkan penelitian empiris di lapangan peneliti terlihat bahwa karyawan PT Mastha Medicalindo Internasional yang melakukan pelayanan kurang cepat dalam menyediakan kebutuhan konsumen hal ini dikarenakan posisi barang yang kadang tidak selalu tersedia di toko dan harus mengambil dari gudang terdekat sehingga menyebabkan konsumen menunggu lama sehingga konsumen merasa bosan. Hal ini ditambah keadaan kondisi toko mastha medica yang kurang nyaman, panas dan dinilai kurang steril sebagai toko alat kesehatan. Selain itu pada indikator daya tangkap terlihat respon karyawan PT Mastha Medica terhadap kebutuhan konsumen yang lambat serta daya tangkap dan pengetahuan karyawan yang kurang mengenai produk alat kesehatan yang menyebabkan kurangnya

kepercayaan dan jaminan terhadap produk yang dibeli. Kekurangan dari segi pelayanan sangat menentukan bagaimana konsumen bisa loyal atau tidak terhadap perusahaan tetapi hal tersebut dinilai tidak menjadi pengaruh utama konsumen menetapkan keputusan pembelian produk alat kesehatan. Tuntutan akan kebutuhan alat kesehatan dan tuntutan konsumen yang harus memenuhi kebutuhan tersebut sebagai penunjang kesembuhan dan keperluan medis konsumen itu sendiri maka akan tetap melakukan pembelian produk alat kesehatan yang dibutuhkan tanpa memperhatikan faktor lain seperti pelayanan bahkan harga selain berkenaan dengan produk.

Kondisi ini tidak sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono 2005 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Pelayanan yang didapatkan ketika melakukan pembelian di PT Mastha Medica mungkin kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan tetapi tuntutan kebutuhan produk membuat konsumen tidak terlalu memprioritaskan tentang pelayanan. Menurut hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh Normasari 2013 menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Dari penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memperbaiki pelayanan yang dirasa kurang memuaskan karena hal tersebut dapat mendorong kepuasan konsumen hingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

**c. Pengaruh Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan.**

Berdasarkan hasil penelitian variabel bebas yakni kualitas produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pada variable kualitas produk thitung sebesar 5,866 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,866 > 1,9796$ ) dan nilai signifikasi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha=0,05$ ). Maka dapat diartikan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Masha Medicalindo Internasional. Hasil arah positif pada koefisien regresi sebesar 0,55 maka hal ini dapat menggambarkan semakin baik dan memenuhi harapan pelanggan pada kualitas produk maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk berdasarkan harapan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Penerapan pemberian kualitas produk yang terbaik untuk pelanggan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis diskriptif bahwa pada variabel kualitas produk konsumen sudah merasa puas mengenai kualitas produk yang

dimiliki perusahaan. Berdasarkan pengamatan di lapangan produk yang dipasarkan oleh PT Mastha Medica memiliki kelengkapan fitur, daya tahan, serta jaminan keamanan penggunaan produk tersebut. Semua produk alat kesehatan yang dipasarkan memiliki izin jual alat kesehatan (AKL) dari dinas kesehatan jadi bisa dipastikan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan untuk membantu proses penyembuhan atau alat bantu kesehatan. Hal ini berkaitan dengan teori yang diungkapkan P. Kotler 2002 yang mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapitri 2020 dan Sembiring 2014 yang menemukan adanya bukti yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu pada penelitian terdahulu dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Harapan untuk perusahaan dari penelitian agar selalu mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan, dan meningkatkan kualitas yang dimiliki dengan selalu memperhatikan perkembangan pasar dari para pesaing. Sehingga produk yang dimiliki dapat bersaing

seiring dengan perkembangan zaman dan memuaskan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

- d. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Data perhitungan yang menggunakan SPSS v.25 menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi hipotesis keempat “manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan” jadi hipotesis keempat diterima. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahari and Basalamah 2019 bahwa customer relationship manajemen, kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

