

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
APOTEK CAHAYA GARDEN DI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Septi Heksiana
150910482**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
APOTEK CAHAYA GARDEN DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Septi Heksiana
150910482**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

2020

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Septi Heksiana
NPM : 150910482
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan apotek cahaya garden di Batam.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 13 Februari 2020

Septi Heksiana
150910482

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
APOTEK CAHAYA GARDEN DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Septi Heksiana
150910482**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 13 Februari 2020

**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis saat ini khususnya bisnis dalam bidang farmasi seperti halnya apotik, loyalitas pelanggan itu sangat dibutuhkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Cahaya Garden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis berganda. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang disebar ke responden. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang datang lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 162 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai dari t-hitung lebih besar dari t-tabel. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka sebaiknya Apotek Cahaya Garden perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dan memantau harga di tempatnya supaya tetap stabil serta bisa bersaing dengan para pesaingnya, dan juga supaya dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan; harga; loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Business world, especially in the pharmaceutical business like pharmacies, customer loyalty is very much needed. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on customer loyalty at the Cahaya Garden Pharmacy. The analytical method used in the research is the multiple analysis method. This research is a quantitative study with a survey method in which the data collection uses a questionnaire distributed to respondents. The population in this study were customers who came more than twice. The sampling technique using purposive sampling with a total sample of 162 respondents. Data analysis techniques used to answer hypotheses are multiple regression analysis techniques. This study uses three variables, namely service quality and price as independent variables, while customer loyalty as the dependent variable. The results of this study explain that service quality variables have a positive and significant effect on customer loyalty, this is evidenced by the value of t-count is greater than t-table. Price variables have a positive and significant effect on customer loyalty, this is evidenced by the value of t-count is greater than t-table. Based on the results of this study, it is recommended that Cahaya Garden Pharmacy need to improve the quality of its services and monitor prices in place so that they remain stable and can compete with their competitors, and also to continue to increase customer loyalty.

Keywords: service quality; price; customer loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi ALLAH SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Univeritas Putera Batam sekaligus Dosen Pembimbing Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Ketua Program Studi Mauli Siagian, S.Kom., M.SI.
3. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan bekal dan ilmu yang berguna.
4. Pihak Apotek Cahaya Garden baik pemimpinnya yang memperbolehkan saya melakukan penelitian serta para staffnya yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Mahasiswa program studi manajemen angkatan 2015 yang selama ini juga memberikan semangat.

Semoga ALLAH SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin

Batam, 10 Februari 2020

Yang menyatakan,

Septi Heksiana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURATA PERNYATAAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR RUMUS.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat secara teoritis	7
1.6.2 Manfaat secara praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Kualitas	10
2.1.2 Pengertian Jasa.....	12
2.1.3 Karakteristik jasa	13
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.5 Indikator-indikator kualitas pelayanan.....	15
2.2 Pengertian Harga.....	15
2.2.1 Prosedur penetapan harga	16
2.2.2 Tujuan penetapan harga	17
2.2.3 Pengertian Produk	17

2.2.4 Indikator-indikator harga	19
2.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan	19
2.3.1 Perkembangan berkaitan loyalitas	20
2.3.2 Karakteristik loyalitas pelanggan.....	22
2.3.3 Indikator loyalitas pelanggan	22
2.4 Penelitian terdahulu yang relevan	22
2.5 Keterkaitan antara variabel	24
2.6 Kerangka berpikir	25
2.7 Paradigma Penelitian	26
2.8 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain penelitian.....	29
3.2 Definisi operasional variabel	29
3.3 Tempat dan waktu penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Teknik pengumpulan data.....	34
3.6 Instrumen penelitian.....	35
3.7 Teknik analisis data.....	36
3.8 Uji Kualitas Data.....	37
3.8.1 Uji Validitas	37
3.8.2 Uji Realibilitas	38
3.8.3 Uji Deskriptif	38
3.9 Uji Asumsi Klasik	38
3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	39
3.9.3 Uji Heteroskedatisitas	39
3.10 Uji Pengaruh.....	40
3.11 Uji Hipotesis.....	40
3.11.1 Uji F.....	40
3.11.2 Uji T.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2 Analisis Deskripsi Kategori Variabel	46
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	46
4.2.2 Analisis Deskriptif Variable Harga (X_2)	48
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	49
4.3 Hasil Penelitian	50
4.4 Hasil Uji Kualitas Data	51
4.4.1 Uji Validitas	51
4.4.2 Uji Realibilitas	52
4.5 HASIL Uji Asumsi Klasik	53
4.5.1 Uji Normalitas.....	53
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.5.3 Uji Multikolinearitas	58
4.6 Uji Pengaruh.....	59
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.7 Uji Hipotesis.....	60
4.7.1 Hasil Uji F.....	60
4.7.2 Hasil Uji T.....	62
4.8 Pembahasan.....	64
4.8.1 Hipotesis 1	64
4.8.2 Hipotesis 2	65
4.8.3 Hipotesis 3	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Grafik pelanggan	4
Gambar 2.2 Paradigma penelitian	27
Gambar 2.3 Hasil uji normalitas pendekatan histogram	56
Gambar 2.4 Hasil uji normalitas pendekatan grafik.....	57
Gambar 2.5 Hasil uji heteroskedastisitas pendekatan grafik	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar harga	3
Tabel 1.2 Penelitian relevan terdahulu	25
Tabel 1.3 Definisi operasional variabel	31
Tabel 1.4 Sampel kerjcie-morgan	34
Tabel 1.5 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
Tabel 1.6 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	45
Tabel 1.7 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	46
Tabel 1.8 Distribusi jawaban pernyataan pada indicator keandalan	47
Tabel 1.9 Distribusi jawaban pernyataan pada indicator ketanggapan	47
Tabel 1.10 Distribusi jawaban pernyataan pada indicator jaminan	48
Tabel 1.11 Distribusi jawaban pernyataan pada indicator empati	48
Tabel 1.12 Distribusi jawaban pernyataan pada indicator wujud	49
Tabel 1.13 Distribusi jawaban pernyataan pada indicator keterjangkauan harga..	49
Tabel 1.14 Distribusi jawaban pernyataan pada indicator potongan harga	50
Tabel 1.15 Distribusi jawaban pernyataan pada indicator <i>repeat purchase</i>	51
Tabel 1.16 Distribusi jawaban pernyataan pada indicator <i>satisfaction</i>	51
Tabel 1.17 Distribusi jawaban pernyataan pada indicator <i>word of mouth</i>	51
Tabel 1.18 Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan.....	53
Tabel 1.19 Hasil uji validitas variabel harga.....	53
Tabel 1.20 Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan.....	53
Tabel 1.21 Indeks koefisien reliabilitas	54
Tabel 1.22 Hasil uji reliabilitas	54
Tabel 1.23 Hasil uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-smirnov	56
Tabel 1.24 Hasil uji heteroskedastisitas dengan teknik glejser.....	59
Tabel 1.25 Hasil uji multikolinearitas	60
Tabel 1.26 Hasil regresi linear berganda.....	61
Tabel 1.27 Hasil uji F	63
Tabel 1.28 Hasil uji T	65
Tabel 1.29 Hasil koefisien determinasi (R^2)	66

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 4.1 Rumus krejcie-morgan	33
Rumus 4.2 Metode regresi linear berganda.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di industri farmasi saat ini semakin berkembang pesat, berbagai perusahaan farmasi saling berlomba-lomba untuk mendapatkan hati serta kepercayaan dari konsumen mereka. Saat ini di era yang serba canggih ini untuk mendapatkan informasi tentang seputar kesehatan dari internet sangatlah mudah, tinggal menyesuaikan gejala-gejala yang dirasakan dengan yang disebutkan di internet maka akan menemukan apa penyakit yang diderita, sehingga bisa cepat menemukan obat yang tepat untuk menyembuhkan sakit itu. Namun cara seperti itu terkadang kurang tepat dikarenakan orang awam kurang faham tentang penggunaan obat yang tepat sehingga memerlukan konsultasi terlebih dahulu dengan tenaga farmasi bisa secara online ataupun lebih baik menanyakan langsung dengan mendatangi tenaga farmasi di apotek / instalasi farmasi di rumah terdekat. Konsultasi ini dalam dunia kesehatan disebut dengan swamedikasi iatauudalam dunia bisnis disebut pelayanan, hal ini sesuai dengan peraturan menurut Departemen Kesehatan RI : 1993 swamedikasi yaitu upaya seorang ahli farmasi mengobati gejala penyakit tanpa konsultasi dahulu dengan dokter. Semakin bagus tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka merasa nyaman karena mendapatkan informasi yang dibutuhkan,

menemukan obat yang tepat dengan sakit yang dideritanya sehingga mampu menyelesaikan permasalahannya.

Seperti bisnis dalam hal lain, bisnis dibidang industry farmasi seperti halnya apotek juga memerlukan adanya loyalitas pelanggan untuk keberlanjutan perusahaan kedepannya. Loyalitas sangat dibutuhkan mengingat persaingan dalam industry farmasi semakin ketat yang membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan layanan kepada pelanggan mereka, sehingga memiliki daya saing dibandingkan kompetitor, oleh karena itu pelaku bisnis ini harus memperhatikan bagaimana menumbuhkan pelanggan yang puas sehingga pelanggan akan terus loyal kepada perusahaan. Loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah merek produk atau jasa, termasuk salah satu kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan akan mengubah dukungannya terhadap merek, atau meningkatkan citra positif suatu produk atau jasa.

Ada berbagai macam faktor yang menjadi pemicu turunnya pelanggan di Apotek Cahaya Garden yaitu diantaranya : sistem transaksi yang masih manual sehingga pasien terkadang terlalu lama untuk menunggu dan harga obatnya yang agak mahal. Tidak hanya itu sistem transaksi yang masih manual juga menjadi salah satu kurangnya kualitas pelayanan dikarenakan pasien harus menunggu ketika sedang melakukan transaksi. Sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan salah satu hal yang dapat merugikan atau menguntungkan perusahaan. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila

kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk atau jasa lain. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk obat dengan berbagai keunggulan harga serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing. Sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing, dalam hal ini harga yang dimaksud adalah harga obat yang terdapat di apotik tersebut. Harga merupakan unsur bauran pemasaran jasa yang paling menonjol, bisa dikendalikan, dan fleksibel karena aharga dapat diubah dengan cepat (Wijaya, 2012:106). Karena bisnis dalam farmasi semakin kesini semakin banyaknya persaingan. Dalam hal ini mahalnya harga obat di apotik cahaya garden menjadi salah satu pemicu turunnya loyalitas pasien. Berikut beberapa perbandingan harga di Apotik Cahaya Garden dan Apotik Agung :

Tabel 1.1 Daftar Harga

No.	Nama Obat	Apotik Agung	Apotik Cahaya Garden
1.	Epexol syrup 120ml	Rp. 21.500	Rp. 22.000
2.	Bioplacenton jelly 15gr	Rp. 18.500	Rp. 19.000
3.	Betason N cream 5gr	Rp. 15.000	RP. 16.000

Permasalahan tersebut diperkuat dengan data pelanggan apotek cahaya garden dari bulan April – September 2018 yang datang lebih dari 2 kali adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Grafik pelanggan

Tabel di atas merupakan grafik pelanggan apotek cahaya garden dari bulan April – September 2018. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pelanggan apotek cahaya garden dari bulan April ke bulan Mei mengalami kenaikan yang cukup dratis, dari bulan Mei ke bulan Juni mengalami kenaikan tapi tidak banyak namun dari bulan Juli sampai September pelanggan apotek cahaya garden terus menerus mengalami penurunan. Ini belum diketahui penyebabnya apakah dikarenakan oleh buruknya pelayanan atau dikarenakan harga yang terlampau tinggi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Winarno & Givan, 2018). Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Erica & Rasyid, 2018), menyatakan bahwa kualitas layanan

dan pemanfaatan teknologi informasi yang ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi penelitian ini pada penelitian sebelumnya adalah sama tentang loyalitas konsumen. Alasannya dipilih loyalitas pelanggan karena suatu pelanggan dikatakan loyal apabila sudah puas atau merasa percaya pada sebuah brand atau perusahaan tertentu serta diikuti dengan pembelian ulang dalam jangka waktu lama. Loyalitas juga memiliki indikator diantaranya: *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retentio* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan). Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada Apotek Cahaya Garden di Batam)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih menggunakan sistem manual dalam pelayanan maupun transaksi.
2. Penurunan pelanggan yang datang ke apotek.
3. Harga obat agak tinggi dibanding apotek Agung Batam.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Permasalahan yang dibatasi pada :

1. Hanya tentang kualitas pelayanan karyawan Apotek Cahaya Garden terhadap pelanggannya
2. Harga obat di Apotek Cahaya Garden
3. Responden terhadap pelanggan Apotek Cahaya Garden yang datang lebih dari 2 kali

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan masalah yang ada adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Cahaya Garden Batam ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Cahaya Garden Batam ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Cahaya Garden ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yangtelah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Cahaya Garden Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Apotek Cahaya Garden Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Apotek Cahaya Garden Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Setelah menyebutkan beberapa yang ingin dicapai nantinya, peneliti juga memberikan sedikit gambaran mengenai manfaat apa saja yang akan didapat dibagi kedalam dua bagian utama yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat secara teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang luas tentang pelanggan, serta penerapan teori - teori pemasaran ketika perkuliahan berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga serta loyalitas pelanggan dengan kondisi yang nyata dalam dunia bisnis.
2. Penelitian dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya bagi Universitas Putera Batam serta sebagai ilmu pengetahuan bagi mahasiswa maupun pembaca pada umumnya.

1.6.2 Manfaat secara praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pemilik Apotek Cahaya Garden agar lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya serta mengontrol lagi harga
- b. Bagi karyawan Apotek Cahaya Garden diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan supaya dapat menjadi lebih baik lagi kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

Definisi Manajemen pemasaran menurut (Assauri, 2013: 2) suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran ataupun transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang. Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2011: 6) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Menurut (Buchory & Djaslim, 2010: 5) manajemen pemasaran adalah sebuah proses dalam perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, menetapkan harga, mempromosikan dan menyalurkan suatu gagasan, barang/produk dan jasa. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun berdasarkan konsepsi, pelaksanaan penetapan harga, konsepsi untuk

menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu serta nantinya memenuhi tujuan organisasi.

2.1.1 Pengertian Kualitas

Menurut Goeth dan Davis dalam (Tjiptono, 2012: 152) kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan sebuah produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi harapan dari setiap pelanggan. Menurut (Wijaya, 2012: 11) kualitas merupakan sesuatu yang dipilih oleh pelanggan. Artinya kualitas berdasarkan standar tertentu dan berdasarkan pengalaman karena pernah menggunakan produksi atau jasa tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan proses yang dipilih oleh pelanggan yang berpedoman berdasarkan standar tertentu.

Menurut Garvin ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang.

Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi :

1. Transcendental approach

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *immaterial excellent* dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil),

kecantikan wajah (kosmetik), kelembut dan kehalusan kul (sabun mandi) dan lain-lain.

2. *Product based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

3. *User-based approaches*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahawa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pamanfakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.2 Pengertian Jasa

Menurut William J. Stanton dalam (Sunyoto, 2012: 35) mendefinisikan arti sebuah jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen. Menurut Kotler dalam (Mamang sangadji & Sopiah, 2013:93) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada konsumen atau calon konsumen, yang berupa sesuatu yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Ciri-ciri jasa adalah sebagai berikut :

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.3 Karakteristik jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler dalam (Mamang sangadji & Sopiah, 2013:

94) adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang produksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Lain halnya dengan jasa biasanya dijual dahulu ke konsumen baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua hal itu mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan keluaran non baku artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto dalam (Sunyoto, 2012: 45) kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai standard tertentu berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan setidaknya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut (Doyle, 2013: 465) kualitas pelayanan adalah sebuah penilaian yang subjektif dari pelanggan terhadap standard pelayanan organisasi tertentu terhadap publik. Menurut (F Tjiptono, 2011: 59) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pengertian kualitas jasa menurut para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima serta dipersepsi oleh pelanggan berdasar standard pelayanan yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Manfaat pelayanan :

1. Jika anda memberikan layanan yang hebat, konsumen akan puas dan mereka akan kembali ke perusahaan anda dan menjadi pelanggan setia.
2. Konsumen yang puas akan akan memberitahu teman-teman mereka yang lain, begitu seterusnya.
3. Apabila pelayanannya bagus dan semakin banyaknya konsumen yang datang maka bisnis akan semakin besar.

2.1.5 Indikator-indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Hardiansyah, 2011: 46) adalah sebagai berikut :

1. Wujud (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.
2. Empati (*Emphaty*), adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan atau berarti perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya.
3. Keandalan (*realibility*), adalah kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
4. Responsivitas adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu.
5. Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

2.2 Pengertian Harga

Menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2012: 75) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Indriyanto Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2012: 75) harga nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat ukur, terhadap suatu produk tertentu. Menurut (Wijaya, 2012: 106) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran jasa yang paling kelihatan, dapat dikendalikan, dan fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi.

Berdasarkan pengertian tentang harga menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah satuan bentuk moneter atau ukuran lainnya yang sewaktu-waktu bisa berubah, pada umumnya konsumen rela untuk mengorbankannya supaya dapat memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sebuah barang atau suatu jasa.

Faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya diantaranya

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir.

2.2.1 Prosedur penetapan harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012: 171) ada enam langkah prosedur penetapan harga

1. Memilih penetapan harga
2. Menentukan harga
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

2.2.2 Tujuan penetapan harga

Menurut Adriyan Payne dalam (Sunyoto, 2012:52) ada beberapa tujuan penetapan harga seperti berikut ini :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2. Memaksakan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestis

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return of investement*) yang diinginkan.

2.2.3 Pengertian Produk

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012: 154) arti produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang berwujud (dapat dideteksi

pancaindra). Suatu Produk didefinisikan secara luas meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, sebuah tempat, sebuah organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud tersebut.

Berikut ini merupakan beberapa klasifikasi produk menurut (Abdullah & Tantri, 2012:155) :

1. Produk konsumen

Produk konsumen merupakan apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

Produk sehari-hari merupakan produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas.

Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya.

Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya.

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

2.2.4 Indikator-indikator harga

Indikator harga menurut (Supranto, 2012: 50) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk bahwa yang tertulis disuatu produk, yang seharusnya dibayarkan oleh pelanggan.
2. Potongan harga, adalah potongan yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai sebuah dasar penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

2.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Doyle, 2013:307) Loyalitas pelanggan adalah keyakinan pelanggan pada brand atau perusahaan tertentu dan diikuti dengan pembelian ulang. Menurut (Rangkuti, 2013: 60) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk. Menurut Oliver dalam (Mamang sangadji & Sopiah, 2013:104) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Morais dalam (Mamang sangadji & Sopiah, 2013:104) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu

merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan pengertian menurut para ahli, maka secara garis besar loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam serta melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang sekalipun terhadap brand, produk atau perusahaan jasa tertentu

2.3.1 Perkembangan berkaitan loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereka akan membeli produk. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau suatu perusahaan jasa yang dipilih. Semakin besar pelanggan yang datang untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan yang lain, maka perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah dimasa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas konsumen. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu :

1. Loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Loyalitas afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

3. Loyalitas konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komunikasi untuk melakukan sesuatu arah tujuan tertentu. Maka loyalitas konasi merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mandalam untuk melakukan pembelian.

4. Loyalitas tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau factor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karenai tu, untuk mengenali perilaku loyald lihat dari dimensi ini alah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

2.3.2 Karakteristik loyalitas pelanggan

Menurut Griffin dalam (Mamang sangadji & Sopiah, 2013:105) ada beberapa karakteristik loyalitas pelanggan :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.3.3 Indikator loyalitas pelanggan

Indikator-indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016: 650) adalah sebagai berikut :

1. *Repeatipurchase* artinya kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
2. *Satisfaction* artinya tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
3. *Word of mouth* artinya memasng reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan

2.4 Penelitian terdahulu yang relevan

Penggalian dari penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Umumnya kajian yang telah dilakukan oleh para peneliti dari kalangan akademis terdahulu dan sudah dipublikasikan serta telah terstandarisasi secara nasional maupun internasional.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang telah dikumpulkan oleh peneliti, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Penelitian Relevan Terdahulu

No.	Peneliti	Judul penelitian	Metode	Hasil
1.	Tengku putri lindung bulan (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki jalur nugraha ekakurir agen kota langsa.	Analisis persamaan regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Slamet heri winarno, Bryan givan dan Yudhistira (2018)	Faktor - faktor penentu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 OOREDOO.	Analisis deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan pada mahasiswa pengguna IM3 OOREDOO di tiga perguruan tinggi di Jabodetabek.
3.	Adlin nazli lubis dan Muhammad richo rianto (2019)	Strategi bisnis kuliner dengan harga premium dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan	Metode analisis SEM dengan software AMOS 1	Hasil penelitian ini memvalidasi bahwa kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) dengan pengaruh total sebesar 0,685, terlihat berperan sebagai penggerak utama (<i>major driver</i>) terhadap kesetiaan pelanggan (<i>customer loyalty</i>) pada restoran kuliner “La Oranye”, sehingga harus dipertahankan dan ditingkatkan di masa depan.
4.	Denny Erica dan Harun al rasyid (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Jakarta.	Metode analisis SEM	Hasil penelitian ini antara lain, kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi yang ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5.	Mahmud dan Tiva Khoirunissa (2018)	Peningkatan kepuasan dan loyalitas dengan anteseden kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, harga pada pelanggan kartu simpati.	Metode analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : kepercayaan, nilai yang dipersepsikan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, harga dan kepuasan ada dampak positif terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 1.2 Lanjutan

6.	Adityawarman adil, Muhammad syamsun, dan Mukhammad najib (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya terhadap kepuasan dan loyalitas pasien RSUD kota Bogor	Metode analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan biaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien sedangkan biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.
7.	Appalayya meesala dan Justin paul (2016)	<i>Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals : Thinking for the future</i>	Metode analisis jalur pada AMOS V20	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan dan daya tanggap (bukan empati, tangibilitas, dan jaminan) berdampak pada kepuasan pasien. Kepuasan pasien secara langsung terkait dengan loyalitas pasien ke rumah sakit.
8.	Chriss baumann, Susan hoadley Hamin hamin dan Albert nugraha (2016)	<i>Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by preceptions of regulation and stability in steady and volatile markets</i>	Metode analisis AVE (<i>Average Variance Exrtacted</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing mampu menjelaskan kesetiaan pelanggan di pasar yang stabil dan bergejolak untuk perbankan ritel domestik. Studi ini menunjukkan bahwa daya saing dalam industry jasa keuangan berdampak baik, kesetiaan behavioural dan niat masa depan dimediasi oleh persepsi peraturan. Sebaliknya, mediator yang berhipotesis lainnya, persepsi stabilitas memainkan peran yang sangat tidak penting.

2.5 Keterkaitan antara variabel

1. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan secara pribadi dan secara kebutuhan, akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak loyal terhadap suatu perusahaan disebabkan karena adanya pelayanan yang buruk dari perusahaan tersebut. Penelitian

yang dilakukan oleh (Putri & Bulan, 2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, Adlin Nazli; Richo Rianto, 2019) menyatakan bahwa dalam hasil penelitian telah memvalidasi bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terlihat sangat berperan sebagai penggerak utama (*major driver*) terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada restoran kuliner “La Oranye”, sehingga harus dipertahankan dan ditingkatkan di masa depan. Dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erica & Rasyid, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan (Adil, Syamsun, & Najib, 2016) bahwa hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riri Anggia, Tulandi; Kawer, Lotje; Ogi, 2015) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

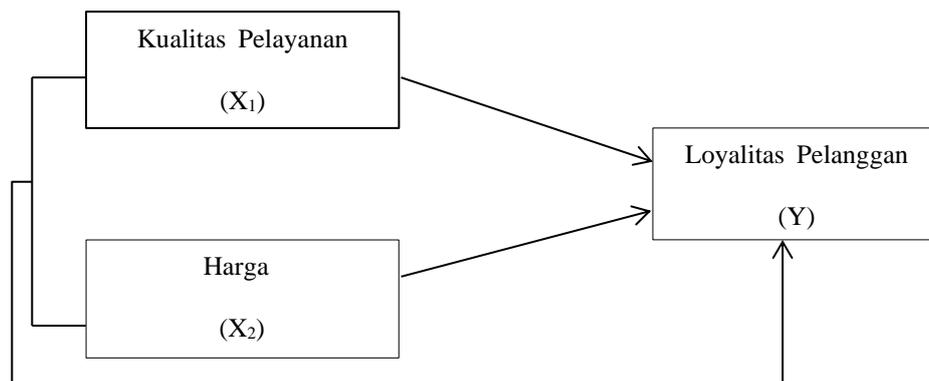
2.6 Kerangka berpikir

Menurut (Doyle, 2013:307) Loyalitas pelanggan adalah sebuah kepercayaan serta keyakinan pelanggan pada brand atau perusahaan tertentu dan diikuti dengan pembelian ulang. Sebelum perusahaan mencapai tahap loyalitas. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen maka sebaiknya perusahaan harus membandingkan dengan perusahaan lain supaya pelayanan di perusahaannya tetap terjaga dengan baik. Dengan kata lain perusahaan harus rutin melakukan monitoring terhadap para karyawannya secara berkelanjutan.

Selain itu harga juga sangat berpengaruh terhadap terjadinya suatu loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen, juga menjadi pemicu terjadinya loyalitas. Dengan kata lain perusahaan harus memonitor harganya sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor.

2.7 Paradigma Penelitian

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma penelitian

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara, hipotesis diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.

Dari penjabaran tentang kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode survei. Metode survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pernyataan atau pertanyaan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Jika pernyataan diajukan secara tertulis disebut kuesioner. Berkaitan dengan itu, cara survei terbagi menjadi 2 bagian, yaitu wawancara (*interview*) dan kuesioner (Sanusi, 2011:105).

3.2 Definisi operasional variabel

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Definisi masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011:50). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas

konsumen(Y). Loyalitas pelanggan adalah keyakinan pelanggan pada brand atau perusahaan tertentu dan diikuti dengan pembelian ulang (Doyle, 2013: 307). Loyalitas pelanggan mempunyai indicator yang meliputi : *repeat purchase*, *retention* dan *referalls*. Untuk mengukur masing-masing instrument penelitian ini menggunakan skala likert, dengan lima alternative jawaban yaitu “sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), ts (tidak setuju) dan sangat tidak setuju (sts)” (Sanusi, 2011: 60).

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2011:50). Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2). Kualitas pelayanan adalah kesan subjektif yang dipersepsi pelanggan terhadap standard pelayanan organisasi tertentu terhadap public (Doyle, 2013:465). Indikator kualitas pelayanan meliputi : realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, semua indicator ini dapat menjadi pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran jasa yang paling kelihatan, dapat dikendaikan, dan fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi (Wijaya, 2012:106).

Indikator harga meliputi : keterjangkauan harga dan potongan harga. Untuk mengukur masing-masing instrument penelitian ini menggunakan skala likert, dengan lima alternative jawaban yaitu “sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts), dan sangat tidak setuju (sts)” (Sanusi, 2011:60).

Tabel 1.3 Tabel Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah kesan subjektif yang dipersepsi pelanggan terhadap standard pelayanan organisasi tertentu terhadap publik. (Doyle, 2013:465)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wujud 2. Empati 3. Kehandalan 4. Ketanggapan 5. Jaminan (Kotler, 2013:52)	Skala likert
2.	Harga (X ₂)	Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran jasa yang paling kelihatan, dapat dikendalikan, dan fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi. (Wijaya, 2012:106)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Potongan harga (Supranto, 2012:50)	Skala likert
3.	Loyalitas pasien (Y)	Loyalitas pelanggan adalah keyakinan pelanggan pada brand atau perusahaan tertentu dan diikuti dengan pembelian ulang. (Doyle, 2013:307)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Word of mouth</i> (Kotler & Keller, 2016:650)	Skala likert

3.3 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian akan dilakukan di Apotik Cahaya Garden, beralamat di kompleks pertokoan cahaya garden blok f no.2-3 Bengkong, Batam, Kepulauan Riau. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari penyebaran kuesioner

kepada pelanggan(pasien) Apotek Cahaya Garden. Waktu penelitian di laksanakan pada bulan April – September 2018.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sanusi, 2011:87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan apotek cahaya garden yang datang lebih dari 2 kali periode bulan April - September 2018. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 280.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sanusi, 2011:87) sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Purposive sampling termasuk dalam metode *nonprobability sampling* (Sujarweni, 2018:109). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan apotik cahaya garden yang sudah datang lebih dari 2 kali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Krejcie-Morgan (Sanusi, 2011:101) sebagai berikut :

Rumus 4.1 Rumus krejcie-morgan

$$n = \frac{X^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + X^2 P(1 - P)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

Pa = Proporsi populasi (0,5)

d = Derajat ketelitian (0,05)

X² = nilai tabel X² = 3,84

Hasil perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{3,84(280)(0,5)(1-0,5)}{(0,05)^2(280-1)+3,84 \cdot (0,5)(1-0,5)} = \frac{268,8}{1,6575} = 162,171 = 162 \text{ (dibulatkan).}$$

Maka jumlah pelanggan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 162 orang dengan taraf kesalahan 5%

Tabel 1.4 Tabel Sampel Kerjcie-morgan

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
13	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah jenis *purposive sampling*, ini biasa disebut juga dengan *judgement sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert* (Sanusi, 2011:95).

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

1. Konsumen/pasien yang datang lebih dari 2 kali ke apotik cahaya garden
2. Konsumen/pasien yang berusia 12 tahun ke atas

3.5 Teknik pengumpulan data

Pengambilan data penelitian ini dikumpulkan dengan cara melakukan survei. Cara survei merupakan pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pernyataan atau pertanyaan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Jika pertanyaan diajukan dalam bentuk lisan maka disebut wawancara, kalau diajukan secara tertulis disebut kuesioner.

Kuesioner adalah pengumpulan data yang tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan/pernyataan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2011:109).

Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara :

1. Disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden
2. Dikirim bersama-sama dengan barang lain
3. Ditempatkan di tempat-tempat yang ramai dikunjungi orang
4. Dikirim melalui pos, faksimil atau menggunakan teknologi komputer (*e-mail*)

Untuk mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan dan juga membantu peneliti dalam melakukan evaluasi akhir, kuesioner sebaiknya disusun secara rapi dan jelas, serta mudah digunakan. Dan yang perlu memperhatikan beberapa hal seperti : kesederhanaan kata atau kalimat, kebakuan bahasa, nomor urut pertanyaan dan ruang yang disediakan untuk menjawab.

3.6 Instrumen penelitian

Menurut (Sanusi, 2011:67) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alami atau sosial. Instrumen ada yang sudah tersedia dan ada yang belum. Suatu instrument yang valid dan reliable pada waktu tertentu belum tentu valid dan reliable pada waktu lain. Itu sebabnya peneliti perlu menyusun sendiri instrument penelitiannya. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang diambil dari dimensi masing-masing variable, indikator ini dituangkan dalam bentuk pernyataan yang dibagikan kepada responden. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu berupa kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Terdapat tiga variable dalam penelitian ini diantaranya yaitu kualitas konsumen, harga dan kualitas pelayanan. Teknik pengambilan skala dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur (Sanusi, 2011:59)

Terdapat lima point penilaian dalam skala likert diantaranya yaitu :

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (ss)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (s)
3. Skor 3 untuk jawaban netral (n)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (ts)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (sts)

3.7 Teknik analisis data

1. Analisis deskriptif

Menurut (Sujarweni, 2018: 136) mengatakan bahwa statistik deskriptif merupakan gambaran berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, persentil, desil, quartile dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram. Dalam analisis deskriptif diolah pervariabel.

2. Analisis inferensi

Menurut (Sujarweni, 2018:136) statistic inferensi berusaha membuat berbagai inferensi terhadap sekumpulan data yang berasal dari suatu sampel. Tindakan inferensi tersebut seperti melakukan prakiraan, peramalan, pengambilan keputusan dari dua variable atau lebih. Dalam analisis inferensi yang diolah adalah dua variable atau lebih yang misalnya analisis hubungan, pengaruh, perbedaa antar variable atau lebih.

3. Analisis multivariate

Menurut (Sujarweni, 2018:138) analisis multivariate merupakan analisis mode statistic yang memungkinkan kita untuk melakukan penelitian terhadap lebih dari dua variable secara bersamaan. Dengan menggunakan teknik analisis ini maka kita dapat menganalisis pengaruh beberapa variable dalam waktu yang bersamaan. Berikut terdapat beberapa macam-macam analisis multivariate yaitu : analisis regresi berganda , analisis diskriminan, analisis factor, one way manova, anova dan lain-lain.

3.8 Uji Kualitas Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012:267). Data itu dikatakan valid apabila data tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Validitas instrument dapat digolongkan dalam beberapa jenis antara lain :

1. Validitas konstruk, yaitu validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua komponen kerangka konsep.
2. Validitas isi, yaitu suatu alat untuk pengukur ditentukan oleh sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.
3. Validitas eksternal, yaitu validitas yang diperoleh dengan mengorelasikan alat pengukur baru dengan alat pengukur yang sudah valid.

4. Validitairupa, yaitu validitas yang menunjukkan dari segi rupanya

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan uji yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2012:268). Suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Suatu data yang reliable atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid.

3.8.3 Uji Deskriptif

Statistik dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk data tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk nilai maksimal, nilai minimal, nilai rata-rata, nilai standard deviasi.

3.9 UJI ASUMSI KLASIK

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam uji normalitas ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistik *kolmogorof smirnov*.

Kriterianya adalah sebagai berikut :

$\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal

$\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolenieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variable independen yang memiliki kemiripan antar variable independen dalam suatu model. Kemiripan antar variable independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk menguji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variable independen terhadap variable dependen.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.10 UJI PENGARUH

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisa regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS*. Metode regresi dalam penelitian ini adalah :

Rumus 4.2 Metode regresi linear

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi linier masing-masing variable

X_1 = Kuallitas pelayanan

X_2 = Harga

e = Standar kesalahan

3.11 UJI HIPOTESIS

3.11.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah :

H_0 : tidak memenuhi kelayakan

H_a : memenuhi kelayakan

Kriteria : Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak

3.11.2 Uji T

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut :

Ho: tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Apotek Cahaya Garden di Batam.

Ha: terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Apotek Cahaya Garden di Batam.

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi $t\text{-hitung}$ lebih besar dari 0,05.

Ha diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi $t\text{-hitung}$ lebih kecil dari 0,05.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinan sebenarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi variabel dependen(Y). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen(X) adalah besar terhadap variabel dependen(Y). Sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen(X) adalah kecil terhadap variabel dependen(Y).

Kelemahan dalam penggunaan koefisien determinasi adalah setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 akan meningkat tidak peduli variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 , pada saat mengevaluasi model regresi mana yang terbaik.

