

**PENGARUH CITRA MEREK MICHELIN, HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI PT INDOPAC
DYNAMIC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Venny
130910098**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH CITRA MEREK MICHELIN, HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI PT INDOPAC
DYNAMIC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Venny
130910098**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 08 Februari 2017

Yang membuat Pernyataan,

Venny

130910098

**PENGARUH CITRA MEREK MICHELIN, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI
PT INDOPAC DYNAMIC DI KOTA BATAM**

Oleh
Venny
130910098

SKRIPSI

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

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 8 Februari 2017

Wasiman, S.E., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek Michelin, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Sampel yang digunakan adalah konsumen di PT Indopac Dynamic di Kota Batam yang berjumlah 124 responden dengan menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu sampel yang diambil secara acak tanpa memperhatikan strata dan elemen populasi berpeluang sama untuk menjadi elemen sampel. Hasil penelitian ini menemukan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai regresi 0,439 dan tingkat signifikannya 0,000. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai regresi 0,221 dan tingkat signifikannya 0,006. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai regresi 0,126 dan tingkat signifikannya 0,021. (4) Citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat signifikannya 0,000. Variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan sebesar 42,3% dan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra merek, harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of variable brand image michelin, price and quality of service on variable customer loyalty. This study is a survey using questionnaire as an instrument. The sample used is customer at PT Indopac Dynamic taken as many as 124 respondents using simple random sampling method, a sample selection technique which taken randomly without regard the degree and every element will have the same chance to become a sample. The study found that: (1) Brand image is positive and significant impact on customer loyalty with the value of regression 0,439 and 0,000 significance level. (2) Price is positive and significant impact on customer loyalty with the value of regression 0,221 and 0,006 significance level. (3) Quality of service is positive and significant impact on customer loyalty with the value of regression 0,126 and 0,021 significance level. (4) Brand image, price and quality of service are simultaneously positive and significant impact on customer loyalty with the level of significance of 0,000. The dependent variable can be explained by the independent variables which are the brand image, price and quality of service are 42.3% and the remaining 57.7% is influenced by other factors that not included in this study.

Keywords : *Brand image, price, quality of service, customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis 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. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Bapak Wasiman, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
5. Bapak Herry Lim sebagai Direktur PT Indopac Dynamic yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di PT Indopac Dynamic

6. Seluruh Staff PT Indopac Dynamic yang telah sangat banyak membantu dalam pengambilan data dan penyebaran Kuisisioner
7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
8. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen, terima kasih atas bantuan dan dukungannya

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Perumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Dasar	10
2.1.1 Citra Merek	10
2.1.1.1 Definisi citra merek.....	10
2.1.1.2 Indikator citra merek	11
2.1.1.3 Faktor pendukung terbentuknya citra merek.....	12
2.1.1.4 Manfaat citra merek	13
2.1.2 Harga	15
2.1.2.1 Definisi harga	15
2.1.2.2 Indikator harga	16
2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi harga.....	17
2.1.2.4 Peranan harga	18
2.1.3 Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.1 Definisi kualitas pelayanan	19

2.1.3.2 Indikator kualitas pelayanan	21
2.1.3.3 Faktor penghambatan kualitas pelayanan	22
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	23
2.1.4.1 Definisi loyalitas konsumen.....	23
2.1.4.2 Indikator loyalitas konsumen	25
2.1.4.3 Faktor loyalitas konsumen	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.2.1 Variabel Independen.....	35
3.2.2 Variabel Dependen	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Metode Analisis Data	41
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	43
3.5.2.1 Uji validitas data	44
3.5.2.2 Uji reabilitas data	45
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	47
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	47
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.5.4 Uji Pengaruh	48
3.5.4.1 Uji regresi linear berganda	48
3.5.4.2 Analisis koefisien determinasi (R^2)	49
3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis.....	50
3.5.5.1 Uji T (Pengujian secara parsial)	51
3.5.5.2 Uji F (Pengujian simultanl).....	52
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	53
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	53
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Profil Responden.....	54

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	56
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	58
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Analisa Deskriptif	59
4.2.1.1 Variabel citra merek (X_1)	59
4.2.1.2 Variabel harga (X_2).....	63
4.2.1.3 Variabel kualitas pelayanan (X_3).....	68
4.2.1.4 Variabel loyalitas konsumen (Y_1).....	75
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	80
4.2.2.1 Hasil uji validitas instrumen	80
4.2.2.2 Hasil uji reabilitas instrumen	83
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	84
4.2.3.1 Hasil uji normalitas	84
4.2.3.1 Hasil uji multikolinearitas	87
4.2.3.1 Hasil uji heteroskedastisitas	88
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	89
4.2.4.1 Hasil analisis regresi linear berganda.....	89
4.2.4.2 Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)	91
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	91
4.2.5.1 Hasil uji t	91
4.2.5.2 Hasil uji F	93
4.3 Pembahasan.....	94
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Simpulan	97
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Penjualan ban tahun 2013-2016	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Perhitungan Sampel	32
Tabel 3.2 Skala likert	40
Tabel 3.3 Rentang Skala	43
Tabel 3.4 Tingkat Validitas	45
Tabel 3.5 Reabilitas	46
Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian	53
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	56
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Status	58
Tabel 4.7 Kriteria Analisis Deskriptif	59
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_1	60
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_2	61
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_3	62
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_1	64
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_2	65

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_3
.....
66

Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_4
.....
67

Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_1
.....
69

Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_2
.....
70

Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_3
.....
71

Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_4
.....
72

Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_5
.....
74

Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_1
.....
75

Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_2
.....
76

Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_3
.....
78

Tabel 4.23 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_4
.....
79

Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Citra Merek	80
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Harga	81
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	81
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	82
Tabel 4.28 Indeks Koefisien Reliabilitas	83
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.30 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	86
Tabel 4.31 Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel 4.32 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91

Tabel 4.40 Hasil Uji t

.....
92

Tabel 4.41 Hasil Uji F

.....
94

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
.....
32

Gambar 4.1 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_1
.....
60

Gambar 4.2 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_2
.....
61

Gambar 4.3 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_3
.....
63

Gambar 4.4 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_1
.....
64

Gambar 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_2
.....
65

Gambar 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_3
.....
67

Gambar 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_4
.....
68

Gambar 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_1
.....
69

Gambar 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_2	70
Gambar 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_3	72
Gambar 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_4	73
Gambar 4.12 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_5	74
Gambar 4.13 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_1	76
Gambar 4.14 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_2	77
Gambar 4.15 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_3	78
Gambar 4.16 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_4	79
Gambar 4.17 Histogram	84
Gambar 4.18 Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized	85
Gambar 4.19 Scatter Plot	86

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	
.....	
37	
Rumus 3.2 Rentang Skala	
.....	
42	
Rumus 3.3 Koefisiensi Korelasi Product Moment	
.....	
44	
Rumus 3.4 Cronbach's Alpha	
.....	
46	
Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda	
.....	
48	
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	
.....	
49 Rumus 3.7 Uji T	
.....	
51 Rumus 3.8 Uji F	
.....	
52	

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER
LAMPIRAN II DATA RESPONDEN
LAMPIRAN III TABULASI DATA
LAMPIRAN IV HASIL UJI SPSS
LAMPIRAN V Tabel R
LAMPIRAN VI Tabel T
LAMPIRAN VII Tabel F
LAMPIRAN VIII PENELITIAN TERDAHULU

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang, tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pesaing dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itu, maka upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

PT. Indopac Dynamic Kota Batam adalah bentuk usaha swasta yang bergerak di bidang *general supplier* dan khususnya sebagai distributor resmi ban *Michelin*.

PT. Indopac Dynamic berdiri pada 13 Mei 1993 dengan nama CV.

Indopac Dynamic dan pada tanggal 31 Juli 2002 menjadi PT. Indopac dynamic. Jumlah karyawan di PT. Indopac Dynamic adalah 11 orang dan berlokasi di Komplek Sri Jaya Abadi. Blok J. No. 2.

Perusahaan ini terletak di daerah Nagoya dimana terdapat banyak juga perusahaan yang berjalan dalam bidang yang sama dan merupakan pesaing yang ketat. Perusahaan dalam menjaga konsumen agar tetap *loyal*, haruslah berusaha untuk mengenal konsumen dan memberi pelayanan yang baik, harga yang dapat bersaing dan juga merek yang di percaya.

Merek (*brand*) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kondisi meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini

seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Duriyanto dalam Ogi Sulistian, 2011: 16).

Harga merupakan sejumlah uang atau barang atau jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Menurut Steven dan Wiesberg (2007: 45) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berikut ini adalah data penjualan ban Michelin dari tahun 2013-2016 di PT. Indopac Dynamic di Kota Batam

Tabel 1.1 Penjualan ban tahun 2013-2016

Tahun	Ukuran ban	Harga	Total konsumen
2013	195/65 R15	Rp634.800,00	160 orang
2014	195/65 R15	Rp667.400,00	145 orang
2015	195/65 R15	Rp687.800,00	185 orang
2016	195/65 R15	Rp708.500,00	180 orang

Dari tabel di atas penulis mengambil contoh harga ban *Michelin* ukuran 195/65 R15 sebagai contoh dimana terlihat bahwa harga ban *Michelin* setiap tahun selalu meningkat yang menyulitkan perusahaan untuk bersaing dengan ban lokal. Pada tahun 2013 yaitu tahun dimana PT Indopac Dynamic menjadi distributor, pada awal terdapat banyak promosi dan diskon yang diberikan kepada pembelian pertama sehingga memberikan hasil yang memuaskan, tetapi pada tahun 2014

terjadinya penurunan pembelian, karena terjadinya peningkatan harga sebesar 5%, membuat beberapa konsumen enggan membeli ulang ban *Michelin*. Pada tahun 2015 dan 2016, peningkatan harga di turunkan menjadi 3%, terjadinya peningkatan dalam jumlah konsumen, tetapi pada tahun 2016 masih tetap terdapat konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang dan pindah kepada merek lain.

Memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Pengusaha harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007: 207).

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya

mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (*loyal*).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan karena mengarah pada profitabilitas yang besar, serta dapat menekan biaya pengeluaran perusahaan (Sayani, 2015: 102). Demi tercapainya tujuan tersebut, perusahaan harus mampu membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008: 81) menjelaskan loyalitas sebagai konsep umum, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Loveloock dan Wirtz, 2011: 338). Kepuasan konsumen dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal seperti, pertama, konsumen adalah orang paling penting. Kedua, konsumen adalah objek yang dapat memberikan keuntungan. Ketiga,

konsumen bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah konsumen. Keempat, konsumen adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain. Kelima, konsumen adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan. Keenam, konsumen dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah loyalitas konsumen atas produk ban *Michelin* dimana PT. Indopac Dynamic merupakan distributor resmi ban *Michelin* sejak tahun 2013, dalam masalah persaingan harga, Indopac mengalami kesulitan karena adanya biaya tambahan untuk mengimpor ban *Michelin* dan juga peningkatan harga tiap tahun. *Michelin* merupakan merek yang sudah dikenal secara internasional, tetapi di Batam merek tersebut masih asing untuk masyarakat.

PT Indopac Dynamic memiliki *sales* khusus untuk penjualan ban *Michelin* yang pernah mengikuti pelatihan khusus dari pusat, namun keacuhan seorang karyawan atas cara melayani dan kualitas pelayan juga akan mempengaruhi ketertarikan seorang konsumen untuk membeli. Keluhan dari konsumen atas ketidaktepatannya waktu pengiriman dengan waktu yang dijanjikan juga merupakan faktor yang dapat mengecewakan konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap PT. Indopac Dyanmic sebagai distributor resmi ban *Michelin*. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk menulis penelitian yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek,**

Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT Indopac Dynamic di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Merek ban Michelin belum dikenal oleh konsumen
2. Persaingan yang ketat membuat pengusaha berusaha untuk menjaga harga dalam persaingan.
3. Kenaikan harga ban Michelin setiap tahun.
4. Sikap karyawan yang acuh terhadap cara melayani dan kualitas pelayanan terhadap konsumen.
5. Keluhan konsumen akan ketepatan waktu pengiriman dengan waktu yang telah dijanjikan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan adanya batasan masalah maka dapat lebih disederhanakan dan diarahkan penelitian agar tidak menyimpang dari apa yang diteliti. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada PT. Indopac Dynamic Kota Batam yang terletak di Komplek Sri Jaya Abadi. Blok J. No. 2.
2. Pembahasannya hanya melibatkan kualitas pelayanan, harga dan juga citra merek michelin yang di jual oleh PT. Indopac Dynamic Kota Batam.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam ?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam ?
4. Apakah citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang peneliti tetapkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan setelah tujuan diatas dapat dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis:

Memberikan gambaran bagaimana konsumen akan memiliki loyalitas terhadap suatu produk.

- b. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai kualitas pelayanan, harga produk dan merek untuk masyarakat umum untuk produk ban *Michelin*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Citra merek

2.1.1.1 Definisi citra merek

Menurut Kotler (2008: 258) merek merupakan tanda, lambang, nama, istilah atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh para pesaingnya. Persaingan bisnis untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti manfaat atau kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 260) mempersepsikan citra merek sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Memiliki pengetahuan akan informasi tentang suatu produk yang akan dibeli dengan baik akan cenderung memudahkan konsumen untuk memilih produk yang dapat digambarkan oleh konsumen.

Menurut Keller (2008: 51) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut Roslina (2010: 334) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Hogan (2007: 52) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Berdasarkan definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2.1.1.2 Indikator citra merek

Menurut Mohammad (2011: 61) ada 3 indikator citra merek:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.1.3 Faktor pendukung terbentuknya citra merek

Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2007: 135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.1.4 Manfaat citra merek

Menurut Tjiptono (2011: 43) merek juga memiliki manfaat yaitu bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012: 103), menjelaskan bahwa pemberi nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi harga

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 465) harga adalah sejumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempat. Harga merupakan nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan. Kotler dan Keller (2012: 410), menyatakan : "*Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service*". Maksud dari pernyataan tersebut adalah harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Kotler dan Keller (2009: 67) menyatakan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi *barter* yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Ekonomi kita sekarang tidak melakukan *barter* lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2011: 169)

Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 102) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur yang penting dimana adanya harga merupakan pemasukan dari sebuah usaha.

2.1.2.2 Indikator harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008: 278) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ada.
3. Daya saing harga, yaitu kemampuan harga produk tersebut bersaing dengan kompetitor di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu sebagaimana manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayar.

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi harga

Swasta (2010: 246) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar
- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.1.2.4 Peranan harga

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian, harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi factor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen, mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan factor lain. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga.
3. Bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 75) harga memiliki peranan diantaranya:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor

produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi kualitas pelayanan

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Menurut Goeth dan Davis (2012: 51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Fandy Tjiptono (2011: 331) pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini adalah kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada kedua yang bersangkutan.

Menurut Garvin (2012: 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan tersebut meliputi

kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007: 105).

Suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan dan hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Menurut Sutedja (2007: 5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Menurut Lewis dan Booms (2012: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Berdasarkan definisi diatas kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen dalam menjalin hubungan yang kuat dengan lembaga pemberi jasa. Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka akan dipersepsikan kualitas pelayanan tersebut rendah.

2.1.3.2 Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2008: 68) menyatakan ada lima dimensi kualitas pelayanan:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang di miliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2.1.3.3 Faktor penghambat kualitas pelayanan

Menurut Zulian Yamit (2010: 10), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor penghambat dalam kualitas pelayanan yang diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kurang otoritas yang diberikan terhadap bawahan.
2. Terlalu birokrasi
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
4. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan jalan keluar yang baik.
5. Petugas sering tidak ada di tempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.

6. Banyak interest pribadi.
7. Budaya tip.
8. Aturan yang tidak jelas dan terbuka.
9. Kurang professional
10. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
11. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
12. Tidak ada keselarasan antar bagian dalam memberikan pelayanan.
13. Kurang kontrol sehingga petugas agak “nakal”.
14. Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan.
15. Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.

Menurut Zulian Yamit (2010: 31), keseluruhan faktor penghambat dalam pelayanan tersebut di atas dapat dijadikan dasar bagi manager untuk meningkatkan atau memperbaiki pelayanan agar dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Definisi loyalitas konsumen

Menciptakan konsumen yang loyal, diperlukan banyak upaya, mulai pelayanan dan harga yang memuaskan. Semua ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan pada suatu produk dari produsen tersebut. Tjiptono dan Chandra (2012: 80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan

perilaku pembelian ulang. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item yang telah mereka temukan kepuasan.

Menurut Hasan (2009: 81) loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah di bicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika di analisis maknanya. Loyalitas merupakan respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Rahmayanty (2010: 13) mendefinisikan loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Pembelian ulang dilakukan dikarenakan produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen pada saat pembelian pertama sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Mowen dan Minor (2008: 45) loyalitas diartikan sebagai kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Pelanggan yang loyal (Griffin, 2010: 6) adalah seseorang yang:

1. *Makes regular repeat purchase*, adalah rata-rata pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
2. *Purchase across product and service lines*, adalah apabila perusahaan mengeluarkan produk baru maka pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian terhadap produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. *Refers to other consumers*, adalah mendorong pelanggan yang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang meliputi referensi pelanggan untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada pelanggan yang lain.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.1.4.2 Indikator loyalitas konsumen

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010: 24)

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur

2. Membeli antar lini produk produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

2.1.4.3 Faktor loyalitas konsumen

Menurut Kartajaya (2007: 24) menyatakan faktor loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelangganyang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3. Migrasi Pelanggan

Pada Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

4. Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan

5. Spiritualitas Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakain produk yang dicitai pelanggan tidak bisa hidup.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Sanusi (2011: 196) penelitian terdahulu berisi tentang analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain, tetapi relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Relevansi ini dilihat dari sisi variabel yang terlibat berikut perilaku antarvariabel tersebut. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan pada bagian ini akan memberikan penguatan terhadap kajian teoritis sebelumnya. Jadi, penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang (Nela dan hakim, 2015) (ISSN:1797-7400) dengan hasil penelitian: (1)Harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0.018 menandakan terdapatnya pengaruh positif harga terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang. (2)Citra merek memiliki tingkat signifikan sebesar 0.003 menandakan terdapatnya pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang. (3)Kualitas produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000 menandakan terdapatnya pengaruh positif kualitas produk terhadap pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang.
2. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo (Suwandi, Sularso dan Suroso, 2015) (ISSN: 1412-5366) dengan hasil penelitian: (1)Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. (2)Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. (3)Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. (4)Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. (5)Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. (6)Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. (7)Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.

3. *The Effect Of Store Brand Image and Service Quality Towards Customer Loyalty at Freshmart Superstore Manado* (Kumowal, Lopian dan Tumiwa, 2016) (ISSN: 2303-1174) dengan hasil penelitian: (1)*The store brand image and service quality give significant simultaneous effects on customer loyalty.* (2)*Variable store brand image on customer loyalty has positive effect but not significantly on customer loyalty at freshmart superstore Manado.* (3)*Variable service quality on customer loyalty has significantly effect customer loyalty at freshmart superstore Manado.*
4. Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar (Sanjaya, Rahyuda dan Wardana, 2016) (ISSN: 2337-3067) dengan hasil penelitian: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Denpasar. (2)Reputasi merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3)Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT Matahari Dept. Store di Manado(Rinny E.Kalalo, 2013) (ISSN: 2303-1174) dengan hasil penelitian: (1) Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. (2)Customer Relationship Management secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3)Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado (Melysa Elisabeth Pongoh, 2013) (ISSN: 2303-1174) dengan hasil penelitian: (1)Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. (2)Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan. (3)Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. (4) Harga berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado.
7. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan,

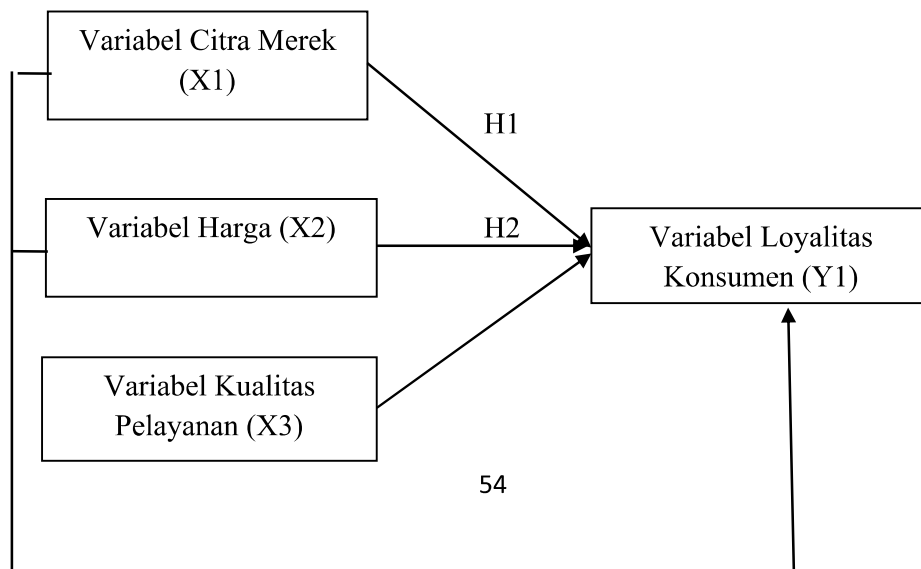
dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya (Hidayat dan Firdaus, 2014) (ISSN: 2337-5191) dengan hasil penelitian: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti. (2) Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti. (3) Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak terbukti. (4) Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas adalah tidak terbukti. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Bank Mandiri Persero di Kota Batu (Rachmatiwati, Fauzi dan Hidayat, 2015) (ISSN: 2252-3294) dengan hasil penelitian: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone di Telkom University (Pranata dan Saputri, 2015) (ISSN: 2302-2698) dengan hasil penelitian: (1) *Brand image smartphone* iPhone berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Yogyakarta (Rimiyati dan Widodo, 2014) (ISSN: 1693-7619) dengan hasil penelitian: (1) Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (2)Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (3)Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (4)Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Rianse (2008: 85) kerangka pemikian adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi, dan landasan teori. Menurut Sugiyono (2013:89) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini.



—

H3

H4

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2016

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013: 64).

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan pelaksanaan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Menurut Nazir (2013: 84-85) desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan penelitian. Dalam pengertian yang sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja.

Menurut Erlina (2011: 73-74) desain penelitian merupakan rencana induk yang berisi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan, menetapkan sumber-sumber informasi, teknik yang akan digunakan, metode sampling sampai dengan analisis data untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa, desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Desain penelitian yang baik harus memuat hal-hal berupa rencana tentang sumber dan tipe informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan peneliti, strategi atau gambaran pendekatan yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data, serta jadwal dan anggaran penelitian yang diperlukan harus diuraikan secara jelas.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud dapat memperkuat teori yang dijadikan landasan.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Erlina (2011: 48) operasional variabel atau disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan ke dalam penelitian. Setiap konsep variabel yang digunakan dalam penelitian harus memiliki definisi yang jelas.

Dengan operasional variabel, peneliti dapat mengumpulkan, mengukur, atau menghitung informasi melalui logika empiris. Istilah-istilah dalam operasional variabel harus dapat diuji dan mempunyai rujukan empiris. Pengertian operasional variabel menurut Sugiyono (2010: 58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (sugiyono, 2009: 59). Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang diteliti, yaitu: citra merek, harga dan kualitas pelayanan.

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen biasanya disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009: 59). Dalam penelitian ini ada satu variabel dependen yang diteliti, yaitu: loyalitas konsumen (Y) pada PT Indopac Dynamic di Kota Batam.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Nana Syaodih Sukmadinata (2008:250) menyebutkan bahwa orang-orang, lembaga, organisasi, benda-benda yang menjadi sasaran penelitian merupakan anggota populasi. Anggota populasi yang terdiri atas orang-orang biasa disebut subjek penelitian, tetapi kalau bukan orang disebut objek penelitian. Penelitian tentang suatu objek mungkin diteliti langsung terhadap objeknya, tetapi mungkin juga hanya dinyatakan kepada orang yang mengetahui atau bertanggung jawab terhadap objek tersebut. Orang yang diminta menjelaskan objek yang diteliti disebut responden.

Populasi menurut Sugiyono (2010: 115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ban *Michelin* dengan jumlah pelanggan sebanyak 180 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010: 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012: 13), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling terdiri dari dua macam yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampling dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu sampel yang diambil secara acak tanpa memperhatikan strata (jenjang) dan elemen populasi berpeluang sama untuk menjadi elemen sampel (Kuswanto, 2012: 15).

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi 5%, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber: Sanusi (2011: 101)

Keterangan

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

a = toleransi ketidak telitian (dalam persen)

Dengan menggunakan rumus diatas maka akan diperoleh jumlah sampel yaitu:

Tabel 3.1 Perhitungan sampel

n=	$\frac{N}{1+Na^2}$	
n=	$\frac{180}{1+180(5\%)^2}$	Berdasarkan perhitungan di samping, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 124,137 orang dan
n=	$\frac{180}{1+0,45}$	dibulatkan menjadi 124 orang. Jadi, sampel dalam
n=	124,137	penelitian ini adalah sejumlah 124 responden.

Sumber : Peneliti

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa metode pengumpulan data diantaranya dari arsip/dokumentasi (data sekunder), wawancara (data primer), dan observasi (data primer), kuesioner (data primer). Secara umum, terdapat dua sumber data untuk menentukan proses pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya (Kountur, 2007: 182)

Ada beberapa teknik pengumpulan data primer, yaitu, observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber tercetak, dimana data itu telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Sumber data sekunder misalnya buku, laporan perusahaan, jurnal, internet dan sebagainya (Erlina, 2011: 31).

Metode observasi merupakan prosedur yang sistematis dan standar dalam pengumpulan data. Menurut Agung Laksmiana (2010: 135) yang menjelaskan tentang observasi yaitu kemampuan berbicara dan mendengarkan sebagaimana digunakan dalam wawancara. Tidak hanya persepsi visual tetapi juga persepsi berdasarkan pendengaran, perasaan dan penciuman yang diintegrasikan.

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka (*personal face to face interview*) dengan sumber data (*respondent*). Pengumpulan data melalui teknik wawancara biasanya digunakan untuk mengungkapkan masalah sikap dan persepsi seorang secara langsung dengan sumber data.

Kuesioner atau yang juga dikenal sebagai angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden. Bentuk kuesioner secara garis besar terdiri dari dua macam, yaitu kuesioner berstruktur dan kuesioner tidak berstruktur. Kuesioner berstruktur adalah kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban, sehingga responden hanya tinggal memberi tanda pada jawaban yang dipilih. Bentuk jawaban kuesioner berstruktur adalah tertutup, artinya pada setiap item sudah tersedia berbagai alternatif jawaban.

Kuesioner tidak berstruktur adalah kuesioner yang disusun sedemikian rupa sehingga responden bebas mengemukakan pendapatnya. Bentuk jawaban kuesioner tidak berstruktur adalah terbuka, artinya setiap item belum terperinci dengan jelas

jawabannya. Kondisi ini memungkinkan jawaban responden sangatlah beraneka ragam.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner atau angket, bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari responden untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Dengan kuesioner, peneliti terbantu dalam memperoleh informasi dari responden. Skala yang digunakan untuk pengolahan data adalah skala *likert*, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial menurut Riduwan (2012: 20).

Dalam gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Riduwan (2012: 20)

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2008: 428).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan statistik deskriptif sebagai metode analisis data. Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi atau program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 20. Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan gambaran hubungan, pengaruh atau peranan antara variabel-variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi, sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis deskriptif umumnya digunakan untuk memberi informasi mengenai variabel penelitian yang utama. Ukuran yang digunakan berupa: frekuensi, tendensi sentral (rata-rata, median, modus), dispersi (deviasi standar, *variance*) dan pengukur-pengukur bentuk (*measures of shape*) (Erlina, 2011: 93).

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (sugiyono, 2009: 206). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui apakah nilai dari variabel penelitian merupakan dalam kategori : sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup, setuju, sangat setuju.

Menurut Umar (2009: 163), perhitungan skor setiap komponen yang diteliti adalah dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Skor terendah dapat diperoleh dari hasil perhitungan bobot terendah dikalikan dengan jumlah sampel, sedangkan skor tertinggi dapat diperoleh dari bobot tertinggi dikalikan dengan jumlah sampel. Jika jumlah sampel 150, maka untuk menghitung skor terendah yaitu:

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 124 = 124$$

Sedangkan untuk skor tertinggi diperoleh dari:

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 124 = 620$$

Untuk menentukan rentang skala dapat diketahui dengan rumus Umar (2009:

164) sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Responden

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan ketentuan ini, maka kriteria pengklasifikasian mengenai sampel yang menggunakan ban *Michelin* adalah sebagai berikut:

$$RS = 124(5-1)/5 = 99,2$$

Jadi kelas rentang skala pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.3 Rentang Skala

NO	RENTANG SKALA	KRITERIA
1	124,0 - 223,2	Sangat Tidak Setuju
2	223,3 - 322,5	Tidak Setuju
3	322,6 - 421,8	Netral
4	421,9 - 522,1	Setuju
5	522,2 - 620,0	Sangat Setuju

Sumber: Umar (2009: 164)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Data yang telah diperoleh melalui metode dan prosedur pengumpulan data, kemudian dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Wibowo (2012: 45) uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui reliabilitas dan validitas. Pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpulannya data, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah valid dan reliabel suatu kuesioner.

3.5.2.1 Uji validitas data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (sugiyono, 2009: 455).

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (setyoko, 2008: 554). Menurut arikunto dalam muhidin dan maman (2007: 31) formula yang digunakan untuk mengukur validitas diantaranya koefisien korelasi *product moment* dari karl person yaitu:

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

Rumus 3.3. Koefisiensi Korelasi

Product Moment

Keterangan:

R_{xy} =Validitas Instrument

n = Banyaknya Responden

X =Skor dari X

Y =Skor dari Y

$\sum x$ = Jumlah Skor X

$\sum y$ = Jumlah Skor Y

Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid (azwar dalam agung, 2012 : 36). Menurut agung (2012 : 37) kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Untuk mengetahui nilai koefisien korelasi dan nilai r hitung tersebut peneliti menggunakan bantuan program spss 20.

Tabel 3.4 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo (2012: 38)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (setyoko, 2008: 554). Menurut

arikunto dalam muhidin dan mahan (2007: 38) formula yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah koefisien alfa (α) dari cronbach yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.4. Cronbach's Alpha

Keterangan:

R_{11} = reliabilitas instrument (koefisien alfa)

K = banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah variance bulir

σ_t^2 = variance total

n = jumlah responden

Apabila nilai koefisien alfa diatas 0,600 maka instrumen dinyatakan reliabel (setyoko, 2005: 556). Untuk menghitung koefisien alfa tersebut, peneliti menggunakan bantuan program spss 20.

Tabel 3.5 Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 52)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik, baik itu multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas (mahfud dan setyoko, 2008: 460).

3.5.3.1 Uji normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (purwanti, 2009). Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji one sample kolmogorov smirnov test. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai sig pada test tersebut bernilai > 0.05 (agung, 2102 : 72). Untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data dalam variabel, peneliti menggunakan bantuan program spss 20.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut (Priyanto, 2011: 87). Menurut Algifari dalam Wibowo (2012: 87) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dan nilai tolerance lebih dari 0.10 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 139) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki signifikan $>$ nilai α (0.05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji regresi linear berganda

Menurut Wibowo (2012: 126) model regresi linear berganda dengan

sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan.

Penggunaan model regresi sebagai alat uji akan memberikan hasil yang baik jika dalam model tersebut, data memiliki syarat-syarat tertentu atau dianggap memiliki syarat-syarat tersebut. Di antaranya syarat tersebut adalah data yang digunakan memiliki tipe data berskala interval rasio, data memiliki distribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik.

Menurut Wibowo (2012: 127) regresi linier berganda dinotasikan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen
- A = Nilai konstanta
- B = Nilai koefisien regresi
- X₁ = Variabel independen pertama
- X₂ = Variabel independen kedua
- X₃ = Variabel independen ketiga
- X_n = Variabel independen ke-n

3.5.4.2 Analisis koefisien determinasi (R^2)

Menurut Wibowo (2012: 135) analisis determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *model summary*.

Koefisien determinasi dengan menggunakan tiga buah variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 + (ryx3)^2 - 2 (ryx1) (ryx2) (ryx3)}{(rx1x2x3) 1 - (rx1x2x3)^2}$$

Rumus 3.6
Koefisien
Determinasi

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi variabel x1 dengan y

ryx_2 = Korelasi variabel x2 dengan y

ryx_3 = Korelasi variabel x3 dengan y

$rx_1x_2x_3$ = Korelasi variabel x₁, variabel x₂ dengan x₃

Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012: 184)

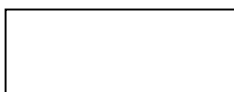
3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi dapat digeneralisasi atautkah tidak (Priyanto 2011: 9). Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel
2. Uji menghasilkan keputusan menolak H_0 atau sebaliknya menerima H_0
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

3.5.5.1 Uji T (Pengujian secara parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung (Priyanto, 2011: 52). Adapun caranya adalah membandingkan nilai probabilitas dari masing-masing variabel bebas dengan tingkat signifikansi yaitu 0,005 maka artinya variabel bebas secara individu berpengaruh secara signifikan variabel dependen. Uji t digunakan untuk



mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan. Prosedur pengujiannya sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)} \quad \text{Rumus 3.7 Uji T}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

Se_{bi} = Standar error variabel i

Hasil uji t dilihat pada output Coefficients dari hasil analisis regresi linier berganda. Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H_a : secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $-t_{tabel} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.5.5.2 Uji F (Pengujian simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (Priyanto, 2011: 51) yaitu apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 (citra merek, harga dan kualitas pelayanan) benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y (loyalitas konsumen). Kriteria Uji F untuk pengujian hipotesis adalah:

1. H_0 diterima bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$
2. H_0 ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Prosedur pengujiannya Uji F sebagai berikut:

$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$	Rumus 3.8 Uji F
---	------------------------

Sumber: Priyanto (2011: 52)

Keterangan :

F = Rasio

R^2 = Hasil perhitungan r dipangkatkan dua

k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di PT. Indopac Dynamic Kota Batam terletak di Komplek Sri Jaya Abadi Blok J No.2, Nagoya, Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.7 Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	September 2016				Oktober 2016				November 2016				Desember 2016				Januari 2017			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																		
Pencarian Referensi			■	■	■	■														
Pengumpulan Data							■	■	■	■	■	■								
Pengolahan Data													■	■	■	■				
Pembuatan Laporan																	■	■	■	■

Sumber: Penelitian yang direncanakan, 2016-2017