

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA OLI PELUMAS
PERTAMINA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA PT LARAS ERA
PERDANA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Aulia Desnawati
140910257**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA OLI PELUMAS
PERTAMINA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA PT LARAS ERA
PERDANA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Aulia Desnawati
140910257**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Aulia Desnawati
NPM/NIP : 140910257
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “ **Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas dan Harga Oli Pelumas Pertamina Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT Laras Era Perdana Di Kota 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 akademik 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, 08 Februari 2018

Materai 6000

Aulia Desnawati
140910257

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA OLI PELUMAS
PERTAMINA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA PT LARAS ERA
PERDANA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Aulia Desnawati
140910257**

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

Batam, 08 Februari 2018

**Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini dilakukan pada PT Laras Era Perdana di Kota Batam. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 109 orang yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *path analisis* atau metode analisis jalur dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22 untuk membuktikan hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas berpengaruh terhadap loyalitas secara tidak langsung dipengaruhi oleh kepuasan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Harga berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan.

Kata kunci: Kualitas, Harga, Kepuasan, Loyalitas

ABSTRACT

Companies are required to offer quality products and have more value, so it looks different from competitors' products. Quality is determined by a set of uses and functions, including durability, independence of other products or other components, exclusivity, convenience, outward appearance (color, shape, packaging, etc.). This study aims to determine the effect of quality and price on satisfaction and loyalty. This research was conducted at PT Laras Era Perdana in Batam City. The sample in this study amounted to 109 people taken using non probability sampling technique with purposive sampling method. This study uses path analysis method or path analysis method with the help of SPSS version 22 application to prove the relationship between research variables. The results showed that the quality of the partial has no significant effect on satisfaction. Price partially has a significant influence on satisfaction. Satisfaction affects loyalty partially has a significant influence on loyalty. Quality affects the loyalty is indirectly influenced by satisfaction partially have a significant influence on loyalty. Price affects the loyalty in partial effect is not significant.

Keyword: *Quality, Price, Satisfaction, Loyalty*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir. Penelitian ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam. Judul dalam skripsi ini adalah “Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT Larasa Era Perdana Di Kota Batam”.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud 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 Drs. Suhardianto, S. Hum., M. Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S, Sos., M.M selaku dosen pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang telah mendampingi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Nuzul Ikhwal, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik tahun 2014-2018.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.

7. Alm. Mama Sugiarti dan Bapak Surdi selaku orang tua kandung penulis yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun spiritual yang tulus.
8. Keluarga penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
9. Direktur dan atasan kerja di PT Laras Era Perdana yang telah memberikan penulis untuk kemudahan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Ricky Saputra selaku Chief Finance beserta Staff PT Laras Era Perdana dan Customer PT Laras Era Perdana
11. Bapak Juliadi selaku Ka.Bu SPBU dan Team SPBU yang selalu mensupport penulis agar tetap terus menjadi pribadi yang lebih baik dan tidak berputus asa meraih cita-cita
12. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata semoga Allah SWT.melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua dan penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Batam, 08 Februari 2018

Aulia Desnawati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR RUMUS.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Perumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Teori Dasar	9
2.1.1. Pengertian Kualitas	9
2.1.2. Pengertian Harga.....	11
2.1.3. Pengertian Kepuasan.....	15
2.1.4. Pengertian Loyalitas Konsumen	17

2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Desain Penelitian.....	22
3.2. Operasional Variabel	24
3.2.1. Variabel Independen	24
3.2.2. Variabel Dependen	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel.....	25
3.4. Teknik & Alat Pengumpulan Data	27
3.4.1. Alat Pengumpulan Data	27
3.5. Metode Analisis Data	28
3.5.1 Analisis Deskriptif	29
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	30
3.6 Lokasi Penelitian	42
3.7 Jadwal penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Profil Responden	44
4.1.1. Penggolongan Responden Berdasarkan Gender (Jenis Kelamin).....	45
4.1.2. Penggolongan Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3. Penggolongan Responden Berdasarkan Status	46
4.1.4. Penggolongan Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Analisis Deskriptif	48
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data.....	66
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	82
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
5.1. SIMPULAN.....	92

5.2. SARAN.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	28
Tabel 3. 2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	35
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	45
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Gender (Jenis Kelamin).....	45
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status	47
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif	48
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.1	49
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.2	50
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.3	50
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.4	51
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.5	51
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.6	52
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.7	53
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.1	53
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.2	54
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.3	55
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.4	55
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.5	56
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.6	57
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y1.1	57
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y1.2	58
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y1.3	59
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y1.4	59
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y1.5	60
Tabel 4. 25 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y1.6	61
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y2.1	62
Tabel 4. 27 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y2.2	62
Tabel 4. 28 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y2.3	63
Tabel 4. 29 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y2.4	64
Tabel 4. 30 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y2.5	65
Tabel 4. 31 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y2.6	65
Tabel 4. 32 Uji Validitas Pertanyaan Variabel Kualitas (X1).....	67

Tabel 4. 33 Uji Validitas Pertanyaan Variabel Harga (X2)	68
Tabel 4. 34 Uji Validitas Pertanyaan Variabel Kepuasan (Y1)	69
Tabel 4. 35 Uji Validitas Pertanyaan Variabel Loyalitas (Y2)	69
Tabel 4. 36 Reliability Statistics Kualitas (X1)	70
Tabel 4. 37 Reliability Statistics Harga (X2)	71
Tabel 4. 38 Reliability Statistics Kepuasan (Y1)	71
Tabel 4. 39 Reliability Statistics Loyalitas (Y2)	72
Tabel 4. 40 Uji Heterokedastisitas (Y1)	76
Tabel 4. 41 Hasil Uji Histogram (Y1)	78
Tabel 4. 42 Uji Heterokedastisitas terhadap (Y2)	78
Tabel 4. 43 Hasil Uji Multikolinearitas Kualitas (X1), Harga (X2) terhadap Kepuasan (Y1)	81
Tabel 4. 44 Hasil Uji Multikolinearitas Kualitas (X1), Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y2) Melalui Kepuasan	81
Tabel 4. 45 Analisis Jalur (Path) Kualitas (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan (Y1)	82
Tabel 4. 46 Analisis Jalur (Path) Kualitas (X1) dan Harga (X2) Terhadap Loyalitas (Y2) Melalui Kepuasan (Y1)	83
Tabel 4. 47 Sub Structural Koefisien Jalur (Path)	84
Tabel 4. 48 Uji T Kualitas (X1) Harga (X2) Terhadap Loyalitas (Y2)	85
Tabel 4. 49 Uji T Kualitas (X1) Harga (X2) Terhadap Loyalitas (Y2) Melalui Kepuasan (Y1)	86
Tabel 4. 50 Hasil Uji F ANOVA ^a	87
Tabel 4. 51 Hasil Uji F ANOVA ^a	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4. 1 Hasil Uji Histogram	73
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	74
Gambar 4. 3 Hasil Uji Histogram	75
Gambar 4. 4 Hasil Uji Histogram	76
Gambar 4. 5 Hasil uji histogram (Y2).....	80

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Slovin	26
Rumus 3. 2 Rentang Skala	29
Rumus 3. 3 Rentang Skala	30
Rumus 3. 4 Korelasi	32
Rumus 3. 5 Cronbach's Alpha	33

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran 4 Output SPSS versi 22
- Lampiran 5 T-Tabel
- Lampiran 6 F-Tabel
- Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah dibidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Manusia saat ini dituntut oleh tingkat mobilitas yang tinggi secara rutinitas. Salah satu sarana yang mendukung lancarnya kegiatan manusia itu sendiri adalah alat transportasi. Alat transportasi sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitas seseorang, bahkan dapat dikatakan aktivitas seseorang dapat tertunda jika alat transportasinya tidak mendukung. Salah satu alat transportasi yang berkembang saat ini adalah sepeda motor. Tingginya permintaan terhadap sepeda motor didorong oleh harga sepeda motor yang terjangkau oleh masyarakat, semakin mudahnya cara memiliki sepeda motor dan mudah dalam perawatan.

Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Harga dan

kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya).

Kualitas kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010:229).(Haryanto, 2013)

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Harga adalah salah satu 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,(Kotler, 2012). Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat- syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Payne, 2007:28) (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Philip Kotler (2009: 139) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan produk terhadap ekspektasi pelanggan. Kepuasan Pelanggan terbagi menjadi dua yaitu kepuasan fungsional, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk, kemudian kepuasan psikologikal, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dapat memberikan banyak manfaat spesifik bagi perusahaan, manfaat yang didapat diantaranya adalah dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, potensi sumber pendapatan masa depan terutama bagi pembelian kembali, menekan biaya komunikasi pemasaran, dan penjualan, serta layanan pelanggan, menumbuhkan rekomendasi positif word of mouth serta dapat meningkatkan jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi. (Rahmawati, 2014)

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Menurut Pradipta (2012) loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007:9), (Kodu, 2013) (Haryanto, 2013). 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). (Widiana, Gede, & Sukawati, 2016)

Pelumas, bisnis pelumas adalah usaha yang prospektif mengingat PERTAMINA merupakan Market Leader pasar pelumas dalam negeri selama 2 lebih dari 30 tahun. Bisnis Pelumas PERTAMINA terdiri atas bisnis dalam negeri untuk segmen retail maupun segmen industri, dan bisnis pelumas luar negeri. Peraturan baru di bisnis pelumas, dimanfaatkan oleh merk pesaing hingga mendapatkan pangsa pasar seperti yang didapatkan Pennzoil, Evalube, Top 1, Castrol, Shell dan lain-lain.

Permasalahan terjadi di perusahaan ini adalah kualitas produk yang menurun akibat banyak bermunculan produk baru dari pesaing. Perbandingan harga produk oli pelumas semakin ketat dengan kedatangan produk pesaing. Survei kepuasan konsumen sebagai alat pembelajaran untuk perusahaan menetapkan strategi sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Survei bagi kategori pelumas mobil, mesran super dari Pertamina menunjukkan performa kepuasan yang terbaik pada tahun 2010, dan peringkat menurun di tahun 2013 seperti ditunjukkan tabel berikut :

Tahun 2010						Tahun 2013					
No	Merk	QSS	VSS	PBS	TSS	Merk	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Mesran	4.235	4.451	4.449	4.558	Top 1	4.003	4.049	4.151	4.158	4.023
2	Top 1	4.212	3.684	3.902	4.122	Shell	4.021	3.902	3.684	4.022	3.979
3	Federal	4.074	4.102	4.023	3.099	Mesran	4.899	4.923	4.899	4.799	4.997
4	Castrol	4.004	4.021	3.979	4.123	Castrol	4.211	3.979	3.021	4.123	4.002
5	Penzoil	3.968	3.988	4.001	3.999	Penzoil	3.981	4.001	3.988	3.999	4.024

Penelitian ini akan mengambil sampel pada Distributor Resmi Pelumas, dengan pertimbangan bahwa produk yang ditawarkan adalah salah satu kebutuhan konsumen di Industri, Marine (Kapal Laut) dan Retail (Kendaraan Bermotor). Dari latar belakang masalah diatas maka peneliti mengambil judul **Pengaruh Kualitas dan Harga Oli Pelumas Pertamina terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada PT. Laras Era Perdana Di Kota Batam.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat permasalahan dalam penelitian ini antara lain :

1. Sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya .
2. Kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.
3. Banyaknya konsumen yang membeli produk berupa barang atau jasa melihat dari segi kualitas, harga produk yang membuat konsumen merasa puas pada produk.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini digunakan agar penelitian terfokus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk yang ditawarkan adalah salah satu kebutuhan konsumen di Industri, Marine (Kapal Laut) dan Retail (Kendaraan Bermotor).
2. Penetapan harga yang tepat menjadi suatu ukuran tersendiri para konsumen dari kualitas produk.
3. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, selain itu kepuasan pelanggan dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya.
4. Loyalitas Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasaan dapat memberikan beberapa manfaat

1.4. Perumusan Masalah

Berikut ini adalah perumusan masalah dari penelitian:

1. Apakah kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas
4. Apakah kualitas berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan
5. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan pada PT Laras Era Perdana
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pada PT Laras Era Perdana
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada PT Laras Era Perdana
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas secara tidak langsung melalui kepuasan pada PT Laras Era Perdana
5. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pada PT Laras Era Perdana

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen dan menambah kajian ilmu manajemen khususnya untuk mengetahui Pengaruh Kualitas dan Harga Oli Pelumas Pertamina terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada PT. Laras Era Perdana.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Memberikan wawasan bagi penulis mengenai Pengaruh Kualitas dan Harga Oli Pelumas Pertamina terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada PT. Laras Era Perdana.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan masukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas dan Harga Oli Pelumas Pertamina terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada PT. Laras Era Perdana.

c. Bagi Akademis

Sebagai salah satu referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya, terutama yang meneliti Pengaruh Kualitas dan Harga Oli Pelumas Pertamina terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada PT. Laras Era Perdana.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pengertian Kualitas

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. (Weenas, 2013)

Harga Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Kodu, 2013)

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Dalam kaitannya dengan produk, (Tjiptono, 2008). Dalam putro (2013: 3) (Di & Lampung, 2017) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
2. Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
4. Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.

5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
7. Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.1.1.1. Indikator Kualitas

Indikator dari kualitas produk adalah menurut Amanah (2010: 80) yaitu:

1. Bentuk
2. Keistimewaan
3. Keandalan
4. Mutu Kerja
5. Daya Tahan
6. Pekalayanan
7. Keindahan

2.1.2. Pengertian Harga

Menurut Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikandalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra(*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau

marketingchannels. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa(Ofela, 2016). Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas jasa yang diberikan. Harga termasuk faktor yang dominan dalam proses pembuatan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Kotler, 2015) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.2.1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

2.1.2.2. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), Kemampuan pelanggan untuk membeli, Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, Harga produk-produk substitusi, Pasar

potensial bagi produk tersebut, Sifat persaingan non harga, Perilaku konsumen secara umum, Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit, pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga Universitas Sumatera Utara berbasis persaingan terdiri dari customary pricing ; above at or below market pricing ; loss leader pricing; dan scaled bid pricing.

2.1.2.3. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2012: 52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi:

1. Daftar harga
2. Diskon
3. Syarat Pembayaran
4. Potongan Harga
5. Kredit
6. Periode Pembayaran

2.1.3. Pengertian Kepuasan

Menurut (Kotler, 2015) Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang di terima dan yang diharapkan. Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan amat puas atau senang (Budiarto & Indrawati, 2015). Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika

kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Lupiyoadi (2013: 158), Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga, dan lokasi.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan. (Philip Kotler dan Keller, 2009) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut.

1. Survei berkala Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Tingkat kehilangan konsumen (Lost customer analysis) Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. Pembelanja misterius (Ghost Shopping) Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau pembelanja misterius (Ghost shopper) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian melaporkan titik kuat dan lemah produk

perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk - produk tersebut.

4. Survei kepuasan konsumen Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari 23 konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.3.1. Indikator Kepuasan

Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012:59) adalah:

1. Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
2. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain
3. Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan

2.1.4. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian pada merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan, agar mendapatkan loyalitas dan kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks (Sulistiani, 2017). Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. (Tjiptono dan Chandra, 2012), menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya

memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang (Anung, 2012).

2.1.4.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Philip Kotler dan Keller, 2006) adalah:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (Repeat Purchase)
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (Retention)
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (referalls).

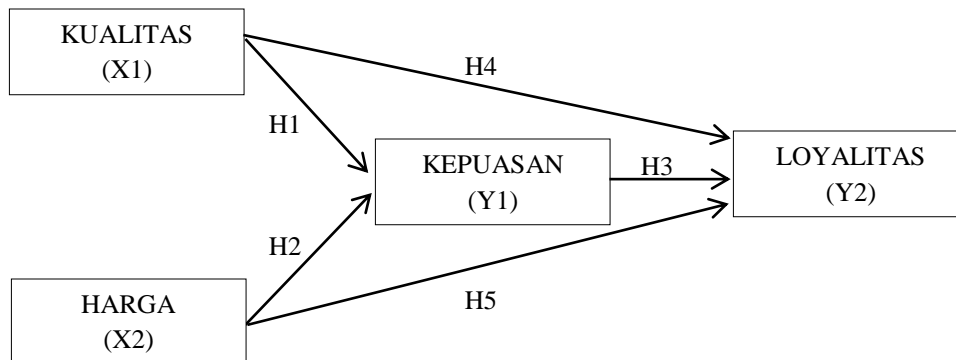
2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011)	Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> • X1 = Customer Service • X2 = Product Quality • Y1 = Customer Satsfaction • Y2 = Loyalty 	The quality of products in Tata Motor's Company promotes customer satisfaction, and also there is a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty
2	Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff, St. Hadijah (2013)	The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of	<ul style="list-style-type: none"> • X1 = Service Quality • X2 = Price • Y1 = Satisfaction 	The result does not significantly show that high or low the price paid by the customer necessarily affect the level of satisfaction that they experience.

		Commercial Flight Service Industry	<ul style="list-style-type: none"> • Y2 = Loyalty 	
3	Caesar Andreas dan Tri Yuniati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> • X1 = Kualitas Produk • Y1 = Satisfaction • Y2 = Loyalty 	Hasil pengujian kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
4	Andina Eka Manda (2017)	Peran Produk, Harga, Dan Customer Service Dalam Membentuk Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kartu Pascabayar	<ul style="list-style-type: none"> • X1 = Produk • X2 = Harga • X3 = Costomer Service • Y = Kepuasan Pelanggan • Z = Loyalitas 	Produk dan customer service masih berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Pengertian pengaruh negatif ini yaitu semakin murah harga, maka pelanggan semakin puas.
5	Fathiya Nabila Zahra, Indrawati dan Tjahjono Djatmiko (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • X1 = Produk • X2 = Harga • X3 = Costomer Service • Y = Kepuasan Pelanggan • Z = Loyalitas 	Kualitas produk IndiHome dalam garis kontinum, berada dalam kategori antara cukup baik dan baik (69%) sehingga masih belum dikategorikan benar benar baik apalagi sangat baik. Kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung dalam garis kontinum berada dalam batas kategori antara cukup baik dan baik (68%). Berdasarkan hasil uji regresi pertama kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 57,1%, diikuti oleh kualitas produk (X1) yang memiliki pengaruh terbesar kedua sebesar 25,5%, dan harga (X3) dengan besar pengaruh sebesar 24,3%.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014 : 129) Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori–teori yang telah dideskripsikan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

2.4 Hipotesis

(Sugiyono, 2014: 134) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang di kemukan diatas pada penelitian ini dinyatakan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pada PT Laras Era Perdana

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pada PT Laras Era Perdana

H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada PT Laras Era

Perdana

H4 : Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada PT Laras Era

Perdana

H5 : Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada PT Laras Era Perdana

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar data dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian itu (Nasution, 2008:23). Secara lebih terperinci manfaat desain penelitian adalah:

1. Desain memberi gambaran yang lebih jelas kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya. Demikian pula dalam tiap penelitian suatu desain merupakan syarat mutlak agar dapat kita ramalkan sifat pekerjaan serta kesulitan yang akan dihadapi. Tanpa desain tersebut pekerjaan tersebut tidak akan dapat dilakukan secara efisien dan efektif.
2. Desain juga menentukan batas-batas penelitian yang bertalian dengan tujuan penelitian. Bila tujuan tidak dirumuskan dengan jelas, maka penelitian itu seakan-akan tidak ada ujung pangkalnya. Desain selalu berhubungan erat dengan tujuan. Dengan tujuan yang jelas dapat pula disusun suatu desain yang menentukan batas-batas penelitian yang tegas, sehingga peneliti dapat memusatkan perhatian dan usahanya kearah tujuan yang nyata secara lebih efektif.

3. Desain penelitian selain memberi gambaran yang jelas tentang apa yang harus dilakukan juga memberi gambaran tentang macam-macam kesulitan yang akan dihadapi. Dengan demikian lebih dahulu dapat dipikirkan cara-cara mengatasinya.

Desain penelitian merupakan cetak biru bagi pengumpulan, pengukuran dan penganalisisan data. Desain membantu peneliti dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas dengan mengemukakan pilihan-pilihan penting (Rumengan, 2010:34). Apakah cetak biru akan mencakup eksperimen, wawancara, observasi, analisis, laporan, stimulasi, atau gabungan dari semua itu. Desain penelitian merupakan suatu rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana tersebut merupakan program menyeluruh dari penelitian.

Desain penelitian yang baik harus memuat hal-hal yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Rencana tentang sumber dan tipe informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan peneliti.
2. Strategi atau gambaran pendekatan yang dapat digunakan dalam pengumpulan dan analisis data.
3. Jadwal dan anggaran penelitian yang diperlukan harus diuraikan secara jelas.

Adapun penelitian ini menggunakan desain penelitian secara deskriptif kuantitatif yaitu mendapatkan gambaran mengenai permasalahan (keadaan) untuk mengetahui keberadaan suatu masalah, besarnya masalah dan luasnya masalah dan pentingnya masalah yang akan diteliti. Sedangkan desain kuantitatif

menggunakan data berupa angka dan perhitungan-perhitungan baik yang bersifat analisis terhadap variabel-variabel tunggal (*univariat*) maupun hubungan antar variabel (*bivariat*) atau lebih banyak variabel (*multivariate*).

3.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012, p. 59) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau mespesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur (*measured*), ataupun definisi operasional eksperimental. Definisi operasional yang diukur memberikan gambaran bagaimana variabel atau konstruk kemampuan.

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah kualitas, harga, kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel tersebut dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Yang menjadi variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah kompensasi dan lingkungan kerja.

3.2.1. Variabel Independen

Variabel ini disebut juga sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas dan harga.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel ini disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan dan loyalitas.

Setelah operasional penelitian siap ditentukan, maka langkah selanjutnya penulis akan menentukan populasi dan sampel penelitian yang akan dijadikan sebagai sumber data yang dibutuhkan di dalam penulisan penelitian ini.

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. ((Sugiono, 2014): 80). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Subyek penelitian ini adalah Kepuasan dan Loyalitas.

3.3.2. Sampel

Menurut Arikunto (2010: 174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara acak

tidak memperhatikan unsur peluang (*non-probability sampling*) dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi. 2017 : 95). Adapun pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Telah melakukan pembelian dua kali, dengan alasan bahwa pelanggan yang telah membeli sebanyak dua kali atau lebih cenderung merupakan pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian ulang.
2. Telah mengenal dan melakukan pembelian di PT Era Perdana selama satu tahun lebih, sehingga dapat memberikan gambaran dan pengalaman tentang kinerja PT Era Perdana

Jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2017:101) sebagai berikut :

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

Rumus 3.1Slovin

Keterangan rumus :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

α = Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini populasi diambil dari jumlah populasi konsumen PT Era Perdana sebanyak 150 orang. Kemudian tingkat kesalahan yang diambil adalah 5% untuk menjaga representative dari sampel penelitian, maka diperoleh:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,05)^2} = 109$$

3.4. Teknik & Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuisisioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2010:142). Angket ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Jika wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek lain. (Sugiyono, 2010: 145). Observasi digunakan peneliti untuk melihat pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Wawancara (*interview*), yaitu pengungkapan data dengan cara mengadakan tanya jawab terhadap responden, guna melengkapi dan mempertanyakan data yang diperoleh melalui kuisisioner. (Sugiyono, 2010: 137)

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner yang kemudian diuji dengan Statistik dan alat bantu SPSS versi 22. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data

adalah kumpulan informasi yang dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.1Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2017

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis dipergunakan untuk mendapatkan keterangan tentang besarnya kekuatan variabel *independent* terhadap perubahan variabel *dependent* dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif kuantitatif dan uji kualitas data. Menurut Sugiyono (2010: 147) penelitian kuantitatif, merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh

responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif data berisi data mengenai deskripsi dari jawaban responden yang mengisi data kuisioner dalam penelitian. Menurut Wibowo (2012: 1) menyatakan statistik deskriptif adalah ilmu statistik yang menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan dan selanjutnya diringkas dalam unit analisis yang penting yang meliputi; frekuensi, nilai rata rata (mean), nilai tengah (median), modus, dan range serta variasi lain. Bidang statistik ini dapat dicirikan dengan:

- 1) Hanya menyajikan data, biasanya dalam bentuk table dan grafik
- 2) Meringkas dan memberi penjelasan data, untuk memberi gambaran distribusi dan sebaran data.

Dalam analisis statistika deskriptif, analisis data yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan tingkah laku data bagi kelompok data yang bersangkutan. Dalam penelitian ini statistika deskriptif akan digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan untuk menjawab hipotesis deskriptif terkait masalah penelitian. Dalam mengukur hipotesis penelitian ini, rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

N = Jumlah sampel

M = Jumlah alternatif item jawaban

RS = Rentang Skala

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{125 (5-1)}{5} = 100$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel di bawah ini:

Rumus 3.3 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	125 – 225	Sangat Tidak Setuju
2	225.5 – 355.5	Tidak Setuju
3	356 – 456	Ragu-Ragu
4	456.5 – 556.5	Setuju
5	557 – 657	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2016

3.5.2. Uji Kualitas Data

Ada dua syarat penting yang berlaku pada uji kualitas data dalam sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah/akurat) jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Seperti jika akan diukur kepuasan nasabah, maka jika pada nasabah tersebut diberikan serangkaian pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan keputusan pembelian.

Sedangkan suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel (konsisten) jika jawaban seseorang terhadap butir pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel berarti butir-butir tersebut sudah dapat mengukur faktornya, yang kemudian menguji apakah faktor-faktor sudah valid untuk mengukur konstruk yang ada. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu dan diikuti uji reliabilitas. (Danang, 2011:68-69). Adapun uji kualitas data dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran

tentang validitas yang dimaksud. Instrumen yang dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain yang mengenai variabel penelitian yang dimaksud. (Danang, 2011: 69).

Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.4 Korelasi

Jika instrument itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut:

- a. antara 0,800 sampai dengan 1,000 : sangat tinggi
- b. antara 0,600 sampai dengan 0,799 : tinggi
- c. antara 0,400 sampai dengan 0,599 : cukup tinggi
- d. antara 0,200 sampai dengan 0,399 : rendah
- e. antara 0,000 sampai dengan 0,199 : sangat rendah (tidak valid).

3.5.2.2. Uji Relibilitas Data

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen

yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. (Suharsimi, 2006) dalam Danang (2011: 70).

Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika lebih kecil. Dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Cronbach's Alpha

3.5.2.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *best linier unbiased estimator* atau BLUE terpenuhi. (Wibowo, 2012:61)

3.5.2.4. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Selain itu normalitas juga dapat dilakukan dengan

menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan, analisis *chi-square* dan juga menggunakan nilai kolmogorov smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai kolmogorov smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau menggunakan nilai probability Sig (2 teiled) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.2.5. Uji Multikolonieritas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolonieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolonieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Gejala multikolonieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolonieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala tersebut adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terjadi gejala multikolonieritas, artinya tidak terhadap hubungan antara variabel bebas.

3.5.2.6. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya perbedaan varian dari residual pada satu pengamatan yang lain dengan kriteria uji ditentukan bahwa:

1. Bila pada *scatterplot* terdapat pola tertentu (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), maka pada model regresi terjadi heteroskedastisitas.
2. Bila pada *scatterplot* tidak ada pola yang jelas, maka pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.7. Uji R dan R Square

Menurut Sugiyono (2009, p. 216) menyimpulkan bahwa dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi independen.

Menurut Sugiyono (2009, p. 218) menyimpulkan bahwa regresi ganda dapat dimanfaatkan untuk menghitung korelasi ganda lebih dari dua variabel secara bersama-sama, Sumber: Sugiyono (2012: 184)

Tabel 3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap 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
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Data diolah tahun 2017

Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Bila $R=0$ berarti diantara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) tidak

ada hubungannya, sedangkan bila $R=1$ berarti antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependen*) mempunyai hubungan kuat. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.5.2.8. Rancangan Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan, Ghazali (2009, p. 98).

Bentuk pengujiannya adalah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

H₁: Terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila nilai thitung > ttabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai thitung < ttabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel independen. thitung > ttabel berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, thitung < ttabel berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

1. Jika tingkat signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
2. Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

H1: Terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

1. Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H0 diterima H1 ditolak
2. Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H0 ditolak H1 diterima.

3.5.2.9. Metode Analisis Jalur (Path)

Analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (regression is special case of path analysis). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat

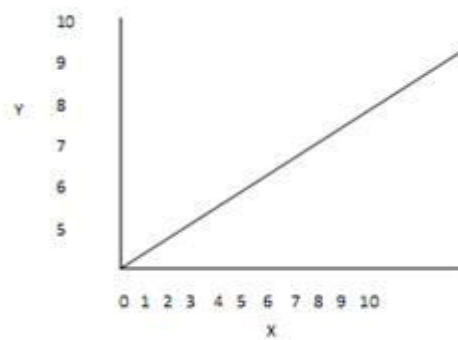
(bukan bentuk hubungan interaktif/reciprocal)(Sugiyono, 2015)

Analisis jalur merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun

berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous. (Jonathan Sarwono, 2011).

Beberapa asumsi dan prinsip – prinsip dasar dalam analisis jalur diantaranya ialah:

1. Linearitas (*Linearity*). Hubungan antar variabel bersifat linear, artinya jika digambarkan membentuk garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas, seperti gambar di bawah ini:



Gambar 5.1 Linieritas

2. Ko-linier. Menunjukkan suatu garis yang sama. Maksudnya jika ada beberapa variabel exogenous mempengaruhi satu variabel endogenous atau sebaliknya satu variabel exogenous mempengaruhi beberapa variabel endogenous jika ditarik garis lurus akan membentuk garis-garis yang sama.
3. Model Rantai Sebab Akibat: Menunjukkan adanya model sebab akibat dimana urutan kejadian akhirnya menuju pada variasi dalam variabel dependen / endogenous.
4. Aditivitas (*Additivity*). Tidak ada efek-efek interaksi

5. Hubungan sebab akibat yang tertutup (*Causal closure*): Semua pengaruh langsung satu variabel terhadap variabel lainnya harus disertakan dalam diagram jalur.
6. Koefesien Beta (β). Merupakan koefesien regresi yang sudah distandarisasi (*standardized regression coefficient*) yang menunjukkan jumlah perubahan dalam variabel dependen endogenous yang dihubungkan dengan perubahan (kenaikan atau penurunan) dalam satu standar deviasi pada variabel bebas exogenous saat dilakukan pengendalian pengaruh terhadap variabel-variabel independen lainnya. Koefesien beta disebut juga sebagai bobot beta (β). Nilai ini yang digunakan sebagai besaran nilai dalam koefesien jalur (ρ) atau jumlah pengaruh setiap variabel exogenous terhadap variabel endogenous secara sendiri-sendiri atau disebut sebagai pengaruh parsial.
7. Koefesien Determinasi (R^2): Disebut juga sebagai indeks asosiasi. Merupakan nilai yang menunjukkan berapa besar varian dalam satu variabel yang ditentukan atau diterangkan oleh satu atau lebih variabel lain dan berapa besar varian dalam satu variabel tersebut berhubungan dengan varian dalam variabel lainnya. Dalam statistik bivariat disingkat sebagai r^2 sedang dalam multivariat disingkat sebagai R^2 . Nilai ini yang digunakan sebagai besaran nilai untuk mengekspresikan besarnya jumlah pengaruh semua variabel exogenous terhadap variabel endogenous secara gabungan atau disebut sebagai pengaruh gabungan.
8. Data metrik berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan metode suksesive interval (*Method of Successive Interval /MSI*) terlebih dahulu. Jika data bukan metrik digunakan maka akan mengecilkan nilai koefesien korelasi. Nilai koefesien korelasi yang kecil akan menyebabkan nilai R^2 menjadi semakin kecil. Dengan demikian pemodelan yang

dibuat menggunakan analisis jalur tidak akan valid; karena salah satu indikator kesesuaian model yang dibuat dengan teori ialah dengan melihat nilai R^2 yang mendekati 1. Jika nilai ini semakin mendekati 1; maka model dianggap baik atau sesuai dengan teori.

9. Variabel - variabel residual tidak berkorelasi dengan salah satu variabel-variabel dalam model.
10. Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel *endogenous* dalam model. Jika dilanggar, maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.
11. Multikolinieritas yang rendah. Multikolinieritas maksudnya dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka kita akan mendapatkan *standard error* yang besar dari koefisien beta (b) yang digunakan untuk menghilangkan varians biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
12. Recursivitas. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*) atau tidak menunjukkan adanya hubungan timbal balik (*reciprocal*)
13. Spesifikasi model benar diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasi secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.

14. Input korelasi yang sesuai. Artinya jika kita menggunakan matriks korelasi sebagai masukan, maka korelasi Pearson digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal); *polyserial* untuk satu variabel interval dan lainnya ordinal; dan *biserial* untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.
15. Terdapat ukuran sampel yang memadai. Penggunaan sample minimal 100 dengan tingkat kesalahan 10% untuk memperoleh hasil analisis yang signifikan dan lebih akurat. Untuk idealnya besar sampel sebesar 400 – 1000 (tingkat kesalahan 5%) sebagaimana umumnya persyaratan dalam teknik analisis multivariat.
 - Tidak terjadi Multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi jika antar variabel bebas (exogenous) saling berkorelasi sangat tinggi, misalnya mendekati 1.
 - Sampel sama dibutuhkan untuk penghitungan regresi dalam model jalur.
 - Merancang model sesuai dengan teori yang sudah ada untuk menunjukkan adanya hubungan sebab akibat dalam variabel – variabel yang sedang diteliti. Sebagai contoh: variabel motivasi, IQ dan kedisiplinan mempengaruhi prestasi belajar. Berdasarkan hubungan antar variabel yang sesuai teori tersebut, kemudian kita membuat model yang dihipotesiskan.
 - Karena penghitungan analisis jalur menggunakan teknik regresi linier; maka asumsi umum regresi linear sebaiknya diikuti, yaitu:
 - a. Model regresi harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar < 0.05

- b. Predictor yang digunakan sebagai variable bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka Standard Error of Estimate < Standard Deviation
- c. Koefesien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji T. Koefesien regresi signifikan jika $T \text{ hitung} > T \text{ table}$ (nilai kritis)
- d. Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi antar variable bebas.
- e. Tidak terjadi otokorelasi. Terjadi otokorelasi jika angka Durbin dan Watson sebesar < 1 dan > 3

3.6 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian untuk keperluan tugas akhir ini adalah :

Nama Perusahaan : PT Laras Era Perdana

Jenis Usaha : Agen Pelumas Pertamina

Alamat : Jl. Budi Kemuliaan No.3 Seraya Batam

Semua data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang diberikan langsung oleh PT Laras Era Perdana. Dengan data tersebut maka hasil penelitian akan sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada PT Laras Era Perdana secara tepat dan akurat.

