

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PT STARINDO  
KARYA REZEKI**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Suhartono  
150910118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PT STARINDO  
KARYA REZEKI**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Suhartono  
150910118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Suhartono  
NPM/NIP : 150910118  
Fakultas : Bisnis  
Program Studi : Manajemen

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

### **Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada PT Starindo Karya Rezeki**

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, 26 Januari 2019



**Suhartono**  
150910118

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PT STARINDO  
KARYA REZEKI**

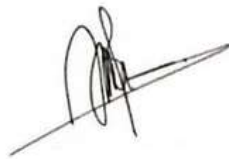
**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Suhartono  
150910118**

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

**Batam, 26 Januari 2019**



**Hikmah, S.E., M.Si.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Seiring berkembangnya industri jasa dan manufaktur di Indonesia, permintaan konsumen atas jasa ekspedisi semakin meningkat, sehingga mendorong adanya persaingan yang ketat antar perusahaan ekspedisi untuk memberikan dan menyediakan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya seperti dalam aspek harga, kualitas pelayanan, dan beberapa aspek lain. Sama halnya dengan PT Starindo Karya Rezeki juga bersaing untuk dapat memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan memunculkan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di PT Starindo Karya Rezeki, yaitu suatu perusahaan ekspedisi yang menyediakan layanan pengiriman barang yang ada di kota Batam. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan 128 sampel yang merupakan konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik jenuh dimana seluruh populasi yang ada dijadikan sampel dengan menggunakan analisis deskriptif dan SEM program *SmartPLS 2.0 M3* untuk menguji data yang telah dikumpulkan. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

## **ABSTRACT**

*Along with the development of the service and manufacturing industry in Indonesia, consumers demand for freight forwarding services is increasing, thus encouraging intense competition between companies to provide services that are superior to competitors such as in price, service quality, and several other aspects. Similarly, PT Starindo Karya Rezeki also competes to be able to provide the best service for consumers so that consumers are satisfied so as to bring loyalty to the company. This research was conducted to determine the effect of price and quality of service on customer satisfaction and loyalty. This research was conducted at PT Starindo Karya Rezeki, an expedition company that provides freight forwarding services in the city of Batam. This research is a quantitative descriptive study using 128 samples which are consumers of PT Starindo Karya Rezeki. The sampling technique used is a saturation sampling technique where all existing populations is used as sample and using descriptive techniques and SEM program with SmartPLS 2.0 M3 application to test the data that has been collected. The results of the testing show that price and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction, prices have a positive and significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has no significant but positive effect on consumer loyalty, service quality has a significant but negative effect on consumer loyalty.*

**Keywords:** *Price, Service Quality, Consumer Saticfaction, Consumer Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Hikmah, S.E, M.Si., selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
7. Sahabat - sahabat dan teman - teman yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 26 Januari 2019

**Suhartono**  
150910118

## DAFTAR ISI

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>     |             |
| <b>HALAMAN JUDUL</b>            |             |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> ..... | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> ..... | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....            | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT</b> .....           | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....     | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....         | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....      | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....       | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR RUMUS</b> .....       | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....    | <b>xiv</b>  |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang.....       | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah..... | 6 |
| 1.3. Pembatasan Masalah.....   | 6 |
| 1.4. Perumusan Masalah.....    | 7 |
| 1.5. Tujuan Penelitian.....    | 7 |
| 1.6. Manfaat Penelitian.....   | 8 |

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Teori Dasar .....                             | 10 |
| 2.1.1. Harga.....                                  | 10 |
| 2.1.1.1. Pengertian Harga.....                     | 10 |
| 2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga.....               | 11 |
| 2.1.1.3. Prinsip-prinsip Penetapan Harga.....      | 13 |
| 2.1.1.4. Indikator Harga .....                     | 14 |
| 2.1.2. Kualitas Pelayanan .....                    | 15 |
| 2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....        | 15 |
| 2.1.2.2. Model Kualitas Jasa .....                 | 16 |
| 2.1.2.3. Macam-macam Kualitas Pelayanan .....      | 17 |
| 2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....        | 18 |
| 2.1.3. Kepuasan Konsumen.....                      | 19 |
| 2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....        | 19 |
| 2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen .....           | 20 |
| 2.1.3.3. Teori-teori Kepuasan Konsumen .....       | 20 |
| 2.1.3.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen ..... | 22 |
| 2.1.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen.....          | 22 |
| 2.1.4. Loyalitas Konsumen.....                     | 23 |



|   |    |
|---|----|
| 2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen .....    | 23 |
| 2.1.4.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen ..... | 23 |
| 2.1.4.3. Prinsip-prinsip Loyalitas .....        | 24 |
| 2.1.4.4. Indikator Loyalitas Konsumen.....      | 25 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....                 | 25 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran .....                   | 29 |
| 2.4. Hipotesis .....                            | 29 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Desain Penelitian .....                          | 31 |
| 3.2. Operasional Variabel .....                       | 31 |
| 3.2.1. Variabel Eksogen .....                         | 31 |
| 3.2.2. Variabel Endogen .....                         | 32 |
| 3.3. Populasi dan Sampel.....                         | 36 |
| 3.3.1. Populasi .....                                 | 36 |
| 3.3.2. Sampel .....                                   | 36 |
| 3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....            | 36 |
| 3.4.1. Teknik Pengumpulan Data .....                  | 36 |
| 3.4.2. Alat Pengumpulan Data .....                    | 37 |
| 3.5. Metode Analisis Data .....                       | 38 |
| 3.5.1. Analisis Deskriptif.....                       | 38 |
| 3.5.2. Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> ..... | 41 |
| 3.5.3. Model Struktural atau <i>Inner Model</i> ..... | 42 |
| 3.6. Jadwal dan Lokasi Penelitian.....                | 43 |
| 3.6.1. Lokasi Penelitian .....                        | 43 |
| 3.6.2. Jadwal Penelitian.....                         | 43 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| 4.1. Hasil Penelitian.....                                     | 45 |
| 4.1.1. Profil Responden .....                                  | 45 |
| 4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....       | 45 |
| 4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....  | 45 |
| 4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Umur .....               | 46 |
| 4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....         | 46 |
| 4.1.2. Analisis Deskriptif.....                                | 47 |
| 4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Harga.....               | 48 |
| 4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....  | 49 |
| 4.1.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....  | 50 |
| 4.1.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen ..... | 52 |
| 4.1.3. Uji Outer Model .....                                   | 53 |
| 4.1.4. Uji Convergent Validity .....                           | 54 |
| 4.1.5. Uji <i>Convergent Validity</i> Setelah Modifikasi ..... | 59 |
| 4.1.6. <i>Discriminant Validity</i> .....                      | 60 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.7. <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....                         | 61 |
| 4.1.8. <i>Composite Reliability</i> .....                                   | 62 |
| 4.1.9. <i>Cronbach Alpha</i> .....  | 63 |
| 4.1.10. <i>Analisa Inner Model</i> .....                                    | 63 |
| 4.1.11. <i>Uji R-Square</i> .....   | 64 |
| 4.1.12. <i>Uji Hipotesis</i> .....  | 65 |
| 4.1.12.1. <i>Pengujian Hipotesis H1</i> .....                               | 66 |
| 4.1.12.2. <i>Pengujian Hipotesis H2</i> .....                               | 67 |
| 4.1.12.3. <i>Pengujian Hipotesis H3</i> .....                               | 67 |
| 4.1.12.4. <i>Pengujian Hipotesis H4</i> .....                               | 67 |
| 4.1.12.5. <i>Pengujian Hipotesis H5</i> .....                               | 68 |
| 4.1.12.6. <i>Pengujian Hipotesis H6</i> .....                               | 68 |
| 4.2. <i>Pembahasan</i> .....  | 68 |
| 4.2.1. <i>Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen</i> .....               | 68 |
| 4.2.2. <i>Pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan</i> .....              | 69 |
| 4.2.3. <i>Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen</i> .....              | 70 |
| 4.2.4. <i>Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen</i> .....  | 71 |
| 4.2.5. <i>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</i> .....  | 71 |
| 4.2.6. <i>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen</i> ..... | 72 |

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 5.1. <i>Simpulan</i> ..... | 75 |
| 5.2. <i>Saran</i> .....    | 75 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| <b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....            | 29 |
| <b>Gambar 4.1</b> <i>Outer Model</i> .....            | 53 |
| <b>Gambar 4.2</b> Output X1 (Harga).....              | 55 |
| <b>Gambar 4.3</b> Output X2 (Kualitas Pelayanan)..... | 56 |
| <b>Gambar 4.4</b> Output Y (Kepuasan Konsumen).....   | 57 |
| <b>Gambar 4.5</b> Output Z (Loyalitas Konsumen).....  | 58 |
| <b>Gambar 4.6</b> Model Setelah Modifikasi.....       | 59 |
| <b>Gambar 4.7</b> <i>Inner Model</i> .....            | 64 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabel 1.1</b> Jumlah Konsumen Pada PT Starindo Karya Rezeki Tahun 2018 .....     | 4  |
| <b>Tabel 1.2</b> Harga Jasa Ekspedisi Pada PT Starindo Karya Rezeki Tahun 2018..... | 4  |
| <b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional.....  | 34 |
| <b>Tabel 3.2</b> Skor Jawaban Kuesioner .....                                       | 39 |
| <b>Tabel 3.3</b> Rentang Skala.....   | 40 |
| <b>Tabel 3.4</b> Jadwal Penelitian.....   | 44 |
| <b>Tabel 4.1</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                 | 45 |
| <b>Tabel 4.2</b> Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....             | 46 |
| <b>Tabel 4.3</b> Identitas Responden Berdasarkan Umur .....                         | 46 |
| <b>Tabel 4.4</b> Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan .....                   | 47 |
| <b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....   | 48 |
| <b>Tabel 4.6</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga.....                      | 48 |
| <b>Tabel 4.7</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....         | 49 |
| <b>Tabel 4.8</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....         | 51 |
| <b>Tabel 4.9</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen .....        | 52 |
| <b>Tabel 4.10</b> <i>Outer Loadings</i> .....                                       | 60 |
| <b>Tabel 4.11</b> <i>Cross Loading</i> .....  | 61 |
| <b>Tabel 4.12</b> <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....                      | 62 |
| <b>Tabel 4.13</b> <i>Composite Reliability</i> .....                                | 62 |
| <b>Tabel 4.14</b> <i>Cronbach Alpha</i> .....                                       | 63 |
| <b>Tabel 4.15</b> <i>R-Square</i> .....   | 64 |
| <b>Tabel 4.16</b> <i>T-Statistic</i> .....  | 66 |

## DAFTAR RUMUS

|   |    |
|---|----|
| <b>Rumus 3.1</b> Menghitung Skor .....      | 39 |
| <b>Rumus 3.2</b> <i>Rentang Skala</i> ..... | 39 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1.** Formulir Kuesioner
- Lampiran 2.** Data Profil Responden
- Lampiran 3.** Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 4.** Hasil Pengolahan Data
- Lampiran 5.** Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 6.** Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 7.** Surat Keterangan Penelitian Balasan

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Seiring berkembangnya industri manufaktur dan jasa, perkembangan pada industri jasa telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari penambahan permintaan atas jasa konsumen dan pelaku jasa yang dinilai sebagai bukti industri jasa menarik untuk ditinjau. Dengan adanya proses perubahan itu kegiatan perusahaan dalam bidang jasa tersebut menjadi sangat pesat. Setiap perusahaan harus siap untuk menghadapi kompetitor yang lebih unggul. Dalam konteks ini, produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis jasa harus disertai dengan layanan yang inventif dan inovatif dalam menyediakan jasa kepada konsumen sehingga hal tersebut dapat membangun hubungan kepercayaan atas antara perusahaan dan konsumen melalui produk jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, perusahaan akan berupaya untuk berkompetisi untuk membangun hubungan tersebut agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Hal tersebut harus didukung dengan layanan yang baik agar kepuasan konsumen meningkat.

Kesuksesan bisnis jasa dapat dihasilkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, keinginan konsumen di pasar memiliki preferensi yang berbeda-beda sehingga sulit bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen secara individu. Walaupun perusahaan tidak dapat memenuhi preferensi konsumen secara

absolut, perusahaan harus tetap membangun jasa yang mengaju pada sebagian besar kebutuhan konsumen..

Salah satu kegiatan ekonomi dibidang jasa yang berkembang saat ini yaitu jasa kurir atau pengiriman barang (ekspedisi) terdapat hubungan positif antara kebutuhan konsumen sehari-hari dengan kebutuhan atas jasa pengiriman barang. Tingginya persaingan dalam industri ekspedisi menjadikan suatu perusahaan ekspedisi perlu melakukan perbaikan mutu layanan dengan cara melakukan penawaran baik dari segi pelayanan maupun harga yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengukur kualitas suatu jasa.

Faktor harga merupakan nilai yang menjadi faktor pertimbangan konsumen ketika ingin melakukan suatu transaksi dan harga juga bisa dikatakan sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan, maka perusahaan akan berlomba-lomba untuk memberikan harga yang terbaik bagi konsumen. Harga yang terjangkau akan membuat konsumen menjadi puas karena konsumen akan berpikir dengan harga tertentu sudah bisa mendapatkan jasa tersebut. Serta harga juga bisa membuat konsumen kita menjadi loyal terhadap jasa perusahaan ketika kita memberikan harga khusus kepada konsumen. Apabila konsumen tersebut tertarik dengan harga yang kita tawarkan ke mereka, mereka akan terus menerus menggunakan jasa di perusahaan kita.

Selain faktor harga, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang penting, yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka seorang konsumen akan menjadi puas serta menjadi loyal. Dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi pelayanan yaitu: berwujud (*tangible*), keandalan (*reability*), cepat tangkap



(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (Manap, 2016: 385). Dengan memberikan lima dimensi tersebut kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan kita dalam jangka panjang, sehingga kepuasan tersebut akan mampu meningkatkan loyalitas dari konsumen itu sendiri.

Harga dan kualitas pelayanan memiliki korelasi yang sangat erat sehingga bisa membuat konsumen menjadi puas serta menjadi loyal. Harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen serta kelayaitasan seorang konsumen. Dan selain itu, kepuasan konsumen juga mempunyai pengaruh yang erat terhadap loyalitas konsumen (Suwandi, Sularso, & Suroso, 2015). Harga dan kualitas pelayanan memiliki korelasi positif terhadap kepuasan konsumen serta sudah diterapkan pada Bank luar negeri, sedangkan pada PT Starindo Karya Rezeki akan diterapkan saat ini (Kaura, 2015).

PT Starindo Karya Rezeki merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa ekspedisi, dengan melayani jasa pengiriman melalui laut. Dengan melakukan transaksi dari berbagai negara seperti Singapore dan Malaysia. Selain luar negeri perusahaan ini juga melakukan transaksi antar pulau, seperti Tanjung Balai Karimun dan Tanjung Pinang. Perusahaan ini telah beroperasi sejak tahun 2016 yang berlokasi di Ruko Bukit Mas Blok A No.6, Kota Batam. Perusahaan ini selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menangani suatu layanan jasa. Perusahaan beroperasi dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pada konsumen akan tercipta dipasar.

Berikut adalah jumlah konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki bulan Januari-Juni tahun 2018.

**Tabel 1.1** Jumlah Konsumen Pada PT Starindo Karya Rezeki Tahun 2018

| Bulan    | Jumlah |
|----------|--------|
| Januari  | 30     |
| Februari | 15     |
| Maret    | 19     |
| April    | 20     |
| Mei      | 26     |
| Juni     | 18     |
| Total    | 128    |

**Sumber:** Data PT Starindo Karya Rezeki, (2018)

Permasalahan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah harga. Harga yang ditentukan oleh perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain. Hal itu menyebabkan banyaknya konsumen yang berpindah ke perusahaan lain karena harga pada perusahaan ini sudah tidak terjangkau.

Berikut adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan pada bulan Januari – Juni tahun 2018.

**Tabel 1.2** Harga Jasa Ekspedisi Pada PT Starindo Karya Rezeki Tahun 2018

| Harga        | Nama Perusahaan          |             |
|--------------|--------------------------|-------------|
|              | PT Starindo Karya Rezeki | PT King Bee |
| Perpallet    | Rp. 600.000              | Rp. 550.000 |
| Perdus Besar | Rp. 50.000               | Rp. 40.000  |
| Perdus Kecil | Rp. 12.000               | Rp. 10.000  |
| Perbag       | Rp. 14.000               | Rp. 12.000  |

**Sumber:** Data PT Starindo Karya Rezeki, (2018)

Berdasarkan tabel diatas, harga pada PT Starindo Karya Rezeki memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Perbedaan terbesar terletak pada kategori perpallet yaitu sebesar Rp. 50.000, diikuti oleh harga perdus

besar sebesar Rp. 10.000, serta harga perdus kecil dan perbag masing-masing sebesar Rp. 2.000. Rata-rata penggunaan jasa ekspedisi mencapai 25 pallet setiap konsumen dalam periode satu minggu. Sehingga perbedaan biaya yang dikeluarkan untuk perusahaan PT Starindo Karya Rezeki mencapai Rp. 1.250.000 dibandingkan dengan kompetitor.

Permasalahan lainnya adalah terkait pelayanan yang disediakan perusahaan. Pertama, waktu pengiriman menjadi faktor penting dalam jasa pengiriman. Hal ini sering terjadi pada perusahaan ini, di mana perusahaan telah menentukan estimasi waktu sampainya, akan tetapi kenyataannya melewati waktu estimasi tersebut sehingga konsumen sering merasa kecewa. Kedua, sering terjadinya kerusakan barang konsumen, ini disebabkan karena perusahaan sering mengabaikan pesan yg diberikan oleh konsumen sehingga sering terjadi komplain dari konsumen tersebut. Ketiga, perusahaan kurang menanggapi komplain dari masalah konsumen secara langsung, selain itu perusahaan sering menunda penanggulangan masalah tersebut sehingga konsumen sering melakukan *follow up* terkait permasalahan yang dialaminya. Keempat, sering terjadinya kelalaian karyawan pada saat mengirim barang. Ketika barang yang seharusnya dikirim ke perusahaan A, karyawan tersebut mengirimnya ke perusahaan B. Maka dari itu, ketepatan pengiriman barang pada perusahaan ini sering terjadi.

Dengan adanya permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT STARINDO KARYA REZEKI”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berhubungan dengan peneliti ini, yaitu :

1. Harga yang lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan lain.
2. Seringnya terjadi keterlambatan pengiriman barang dari waktu yang telah diberikan oleh perusahaan.
3. Perusahaan sering mengabaikan pesan dari konsumen sehingga terjadi kerusakan barang konsumen.
4. Kurangnya menanggapi masalah yang dihadapi konsumen secara langsung dan perusahaan sering menunda dalam penanggulangan masalah konsumen tersebut.
5. Kurangnya ketepatan dalam pengiriman barang dikarenakan kelalaian karyawan.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah dibuat karena peneliti ini memiliki tujuan dan arah yang jelas. Peneliti ini dibatasi dengan dua variabel eksogen dan dua variabel endogen: Harga (X1) Kualitas pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y) Loyalitas Konsumen (Z). Objek penelitian yang bertempat di PT Starindo Karya Rezeki.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Starindo Karya Rezeki?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di PT Starindo Karya Rezeki?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT Starindo Karya Rezeki?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT Starindo Karya Rezeki?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Starindo Karya Rezeki?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT Starindo Karya Rezeki?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT Starindo Karya Rezeki.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan di PT Starindo Karya Rezeki.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di PT Starindo Karya Rezeki.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di PT Starindo Karya Rezeki.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Starindo Karya Rezeki.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT Starindo Karya Rezeki.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dapat diharapkan oleh peneliti terhadap penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat teoritis

Dari penelitian ini diharapkan digunakan sebagai pengembang ilmu pengetahuan serta penelitian ini dapat melengkapi teoritis tentang harga dan kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan supaya dapat digunakan untuk memahami persoalan kepuasan dan loyalitas konsumen.

##### 2. Manfaat praktis

###### a. Bagi PT Starindo Karya Rezeki

Dapat dijadikan sebagai suatu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen serta konsumen tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat dijadikan sebuah karya yang digunakan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa serta pihak lain yang mempunyai ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

Pada bab ini, teori yang digunakan memiliki hubungan dengan harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Teori-teori yang dibahas juga berdasarkan judul yang diteliti yaitu “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT Starindo Karya Rezeki.

##### **2.1.1. Harga**

###### **2.1.1.1. Pengertian Harga**

Salah satu faktor penting di dalam suatu perusahaan ketika beroperasi adalah harga karena harga merupakan pendapatan atau laba bagi suatu perusahaan, suksesnya suatu perusahaan juga dapat dilihat dari bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga terhadap produk maupun jasa yang ditawarkannya. Tentu hal tersebut sulit dilakukan sebab banyaknya pesaing juga akan menetapkan harga sedemikian rupa dengan perusahaan kita.

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga merupakan suatu nominal yang dapat digantikan oleh konsumen untuk mendapatkan nilai dari memiliki maupun mendapatkan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh seorang konsumen dan penjual melalui proses negosiasi serta digunakan oleh penjual untuk menentukan harga yang persis terhadap konsumen secara keseluruhan. (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018)



Harga merupakan suatu elemen pemasaran yang akan mendatangkan sumber pendapatan terhadap perusahaan dan harga juga bisa dikatakan sebagai elemen bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel yang berarti dapat berubah sewaktu-waktu (Tjiptono, 2015: 289). Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan karena harga yang terlalu tinggi dapat meningkatkan laba dalam jangka pendek namun sukar untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain itu, harga yang memberikan margin besar terhadap suatu perusahaan dapat menarik para kompetitor baru di industri yang sejenis. Harga yang terlalu rendah dapat meningkatkan pangsa pasar namun berpotensi mengurangi margin laba perusahaan secara simultan (Tjiptono, 2014: 192).

Berdasarkan pengertian-pengertian yang terdapat di atas dapat disimpulkan harga merupakan suatu nilai yang dapat ditukar untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga yang ditentukan oleh perusahaan tinggi disebabkan karena banyaknya resiko terhadap jasa tersebut serta membutuhkan skill yang spesifik dalam bidang tersebut, sebaliknya harga yang murah disebabkan karena jasa tersebut tidak memiliki resiko, banyak orang yang dapat melakukan jasa tersebut, serta tidak membutuhkan skill yang spesifik.

#### **2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga**

Terdapat berbagai macam tujuan penetapan harga, yaitu (Tjiptono, 2015: 291):

##### **1. Tujuan Berorientasi pada Laba**

Terdapat teori yang menjelaskan semua perusahaan tentunya akan menetapkan harga yang akan memperoleh margin yang besar. Tujuan ini juga

dapat diartikan sebagai maksimisasi laba. Maksimisasi laba ini sulit di capai, karena susahnya memperkirakan keakuratannya jumlah permintaan konsumen yang dapat dicapai pada harga tertentu.

## 2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan yang berfokus pada maksimalisasi laba, perusahaan juga dapat menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berfokus pada volume atau bisa juga dikatakan sebagai *volume pricing objective*. Dalam tujuan ini, harga disesuaikan dengan kondisi tertentu agar bisa mencapai target kuantitas penjualan, nilai penjualan, maupun pangsa pasar.

## 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) pada perusahaan dapat ditentukan melalui strategi penetapan harga. Biasanya perusahaan menetapkan harga tinggi memiliki tujuan dalam rangka untuk menciptakan citra prestisiusnya dan menetapkan harga yang murah untuk menciptakan citra nilai tertentu. Pada akhirnya, perusahaan yang menetapkan harga sedemikian rupa memiliki tujuan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap bauran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Pada pasar yang mempunyai konsumen dengan tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap harga, ketika sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga akan melakukan hal yang sama dengan menurunkan harga mereka supaya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Tujuan stabilisasi

dilakukan menstabilkan harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*).

#### 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat disesuaikan dengan tujuan dalam rangka untuk mengurangi ancaman pesaing baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, mendukung pembelian secara bertahap, mempercepat siklus arus kas, dan menghindari intervensi dari pihak pemerintah.

#### **2.1.1.3. Prinsip-prinsip Penetapan Harga**

Prinsip-prinsip penetapan pada harga barang dapat diterapkan pada penetapan harga jasa. Berikut adalah prinsip-prinsip penetapan harga (Manullang & Hutabarat, 2016: 161):

1. Perusahaan harus melakukan konsiderasi terhadap beberapa faktor dalam menetapkan harga, seperti: pemilihan arah fokus penetapan harga, menetapkan tingkat permintaan, asumsi biaya, mempertimbangkan harga yang ditetapkan serta produk yang ditawarkan pesaing, penggunaan metode penetapan harga yang tepat serta penentuan harga tahap akhir.
2. Perusahaan tidak diwajibkan untuk memaksimalkan laba melalui penetapan harga. Ada juga beberapa sasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan, seperti: memaksimalkan penerimaan barang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan pasar dan kepemimpinan produk atau kualitas.

3. Para pelaku pasar perlu memahami responsif terkait perubahan harga yang disebabkan oleh perubahan permintaan. Hal tersebut dapat dilihat atau dihitung melalui elastisitas permintaan.
4. Ada beberapa biaya yang harus diperhatikan dalam melakukan penetapan harga, seperti: biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang dapat dilacak dan biaya-biaya yang teralokasi.
5. Harga-harga para pesaing juga berpotensi menyebabkan perubahan tingkat permintaan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, hal tersebut harus diperhatikan dalam melakukan proses penetapan harga.
6. Ada beberapa cara penetapan harga, seperti: *markup*, target perolehan, nilai yang dapat diterima, *going rate*, *seakes-bid*, dan harga psikologis.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan harus menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, harga diskriminasi, dan harga bauran produk.

#### **2.1.1.4. Indikator Harga**

Menurut Erlangga (2012) dan Consuegra (2007) terdapat beberapa indikator harga, yaitu (Putra & Ekawati, 2017):

1. Harga yang sesuai dengan daya beli.
2. Harga yang sesuai dengan kualitas.
3. Harga yang ditawarkan merupakan harga yang wajar.

## **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas jasa atau pelayanan sebagai pelayanan terpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta ketepatan pelaksanaannya untuk mengimbangkan ekspektasi pelanggan (Maramis et al., 2018). Menurut Kotler (2015) mengatakan kualitas adalah dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi ekspektasi (Sangadji & Sopiah, 2013: 99).

Menurut Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perusahaan, apapun bentuk produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu sesuai dengan harapan seorang pelanggan (Sampelan, Oroh, & Moniharapon, 2015). Konsep kualitas dapat dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono & Chandra, 2011: 164).

Berdasarkan pengertian-pengertian yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mengambil peranan yang krusial dalam suatu perusahaan karena perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen. Setelah dua komponen tersebut diberikan kepada konsumen, konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian secara berulang yang dapat menghasilkan pendapatan atau laba yang maksimal.

### 2.1.2.2. Model Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman (2002) mengidentifikasi lima gap yang dapat menyebabkan gagalnya penyampaian jasa. Kelima gap tersebut yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 101):

1. Gap antara ekspektasi konsumen dan persepsi manajemen, yakni adanya ketidaksamaan antara penilaian pelayanan terkait harapan pengguna jasa oleh pengguna jasa dan persepsi manajemen. Hal tersebut karena kurang adanya transparansi komunikasi dari bawahan kepada atasan yang memadai.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Hal tersebut terjadi karena komitmen manajemen terhadap kualitas jasa yang tidak memadai, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya struktur tujuan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kesenjangan ini, yaitu:
  - a. *Ambiguitas* pesan adalah sejauh mana seorang pegawai dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan yang diharapkan oleh manajer dan tetap dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
  - b. Konflik pesan, yaitu sejauh mana seorang pegawai memiliki batasan untuk memuaskan semua pihak.
  - c. Kesesuaian pegawai terhadap deskripsi pekerjaan yang harus dilakukannya.
  - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh pegawai.

- e. Sistem kontrol dari manajemen tingkat atas, yaitu tidak memadainya sistem evaluasi serta sistem imbalan.
  - f. Sistem kontrol terhadap pegawai adalah sejauh mana seorang pegawai merasakan fleksibilitas untuk menunjukkan cara pelayanannya.
  - g. Kerjasama kelompok adalah sejauh mana seorang pegawai dan manajemen membentuk suatu tujuan untuk dapat memuaskan pelanggan.
4. Gap antara penyampaian komunikasi eksternal. Ekspektasi seorang pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Hal tersebut terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal serta adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diekspektasikan, yakni adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika persepsi antara keduanya sama maka perusahaan akan mendapatkan citra yang positif. Namun, jika yang didapatkan lebih rendah yang diharapkan maka akan memberikan dampak negatif terhadap perusahaan.

### **2.1.2.3. Macam-macam Kualitas Pelayanan**

Menurut Garvin (2004) menjelaskan bahwa terdapat lima macam perspektif kualitas. Kelima perspektif inilah yang mendeskripsikan apakah kualitas jasa dapat didefinisikan secara berbagai macam oleh sudut pandang yang berbeda serta pada kondisi yang berbeda. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 99):

1. Pendekatan transendental, yaitu kualitas dipersepsikan sebagai keunggulan bawaan, karena kualitas dapat dirasakan tetapi sulit diartikan serta dilaksanakan.
2. Pendekatan berbasis produk, yaitu kualitas merupakan suatu ciri khas atau aspek yang dapat diukur.
3. Pendekatan berbasis pengguna, yaitu kualitas bergantung pada sudut pandang seseorang terhadap suatu produk, pencapaian kepuasan atas suatu produk merupakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi.
4. Pendekatan berbasis manufaktur, yaitu kualitas sebagai kesesuaian maupun kesamaan sesuai dengan prosedur. Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan dan ditetapkan oleh konsumen.
5. Pendekatan berbasis nilai, yaitu kualitas bersifat relatif sehingga suatu produk yang bernilai merupakan barang ataupun jasa yang sesuai dengan konsumen terkait ketepatan pembelian.

#### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry (1988) terdapat lima indikator yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu (Tjiptono & Chandra, 2011: 198)

1. *Tangible* (berwujud).
2. *Empathy* (empati).
3. *Responsiveness* (cepat tangkap).



4. *Reliability* (keandalan).

5. *Assurance* (kepastian).

### **2.1.3. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen yaitu komponen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan bisa dimenangkan apabila suatu perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal penting terletak pada kemampuan memahami perilaku dari target konsumen secara keseluruhan, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan penyampaian rencana pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing (Tjiptono, 2015: 75).

Menurut Westbrook & Reilly (1983) mengatakan kepuasan konsumen adalah respon sentimental terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa, pola perilaku, serta pasar secara menyeluruh. Respon sentimental ini disebabkan oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai kebutuhan (Tjiptono, 2014: 353).

Pelanggan merupakan pihak yang memaksimalkan nilai, para pemasar harus menentukan tingkat nilai serta jumlah biaya yang ditawarkan oleh kompetitor untuk mengetahui posisi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk serta ekspektasi pembeli (Shinta, 2011: 25). Kepuasan konsumen adalah respon yang emosional atau kognitif, respon itu menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, dan

pengalaman konsumsi), respon akan terjadi pada saat waktu tertentu seperti setelah menggunakan produk/jasa, setelah pemilihan produk/jasa, dan berdasarkan pengalaman akumulatif (Tjiptono & Chandra, 2011: 292).

Dari pengertian diatas, disimpulkan kepuasan konsumen merupakan suatu pengalaman yang dirasakan oleh seorang konsumen dengan cara membandingkan apa yang diharapkan dan ekspektasi mereka sesuai dengan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Perusahaan perlu berfokus pada kepuasan konsumen, karena banyak manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan, antara lain (Shinta, 2011: 26):

1. Reputasi perusahaan semakin tinggi dimata masyarakat pada umumnya yang mencakup konsumen secara spesifik.
2. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
3. Mendorong terbentuknya sugesti dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga terciptanya pembeli baru yang menggunakan produk atau jasa.
4. Meningkatkan keuntungan atau laba.
5. Mendorong semua anggota organisasi untuk bekerja dengan visi dan misi yang lebih baik.

#### **2.1.3.3. Teori-teori Kepuasan Konsumen**

Terdapat teori-teori yang membahas kepuasan konsumen, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 183):

1. Teori perasaan afektif eksperimental, yaitu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang dipersepsikan konsumen dengan produk yang telah dibeli.
2. Teori kepuasan, yaitu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum pembelian dengan performa produk yang aktual.
3. Teori keadilan, yaitu konsumen akan menganalisa perbandingan hasil dan masukan mereka dengan rekan mereka dalam suatu pertukaran, apabila hasil komparasinya lebih tinggi, mereka akan merasakan perasaan yang tidak adil.
4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen, yaitu atribusi yang dibuat oleh konsumen sangat mempengaruhi kepuasan pada saat pembelian suatu produk atau jasa. Bila suatu produk gagal maka konsumen akan berusaha mencari akar penyebab dari kegagalan tersebut, jika kegagalan suatu produk atau jasa secara sendirinya maka mereka akan merasa tidak puas, sebaliknya jika keagalannya pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, hal tersebut mengacu pada kepuasan konsumen sendiri.
5. Kinerja produk aktual, yaitu mengatakan bahwa para peneliti menyimpulkan bahwa kinerja produk yang aktual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari ekspektasi, kelayakan, dan atribusi.
6. Afeksi dan CS/D, yaitu mengatakan bahwa para peneliti menemukan adanya kaitan pada pembelian yang dapat menimbulkan reaksi afektif, hal tersebut akan menimbulkan perasaan CS/D.

#### **2.1.3.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain (Tjiptono, 2014: 369):

1. Sistem keluhan dan saran, yaitu setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengungkapkan saran, kritik, pendapat, serta keluhan merek. Media yang digunakan biasa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon, dan lain-lain.
2. *Ghost/mystery shopping*, metode yang digunakan untuk mendapatkan citra kepuasan konsumen adalah mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berfungsi sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*, yaitu dengan cara perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen-konsumen yang sudah tidak membeli agar dapat mengetahui alasan hal tersebut dapat terjadi sehingga dapat mengambil tindakan evaluasi untuk penyempurnaan lebih lanjut.
4. Survei kepuasan pelanggan, yaitu melalui survey, perusahaan akan mendapat kritik dan saran secara langsung dari konsumen dan juga dapat memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memberi perhatian kepada mereka.

#### **2.1.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2004) terdapat empat indikator kepuasan konsumen, yaitu (Setyowati, 2018):

1. Kualitas yang dijanjikan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Pelayanan yang cepat.
3. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen.
4. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

#### **2.1.4. Loyalitas Konsumen**

##### **2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Hurriyati (2005) menjelaskan loyalitas merupakan komitmen konsumen bertahan secara erat untuk berlangganan kembali dan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa terpilih yang akan digunakan kedepannya, meskipun pengaruh kondisi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Sangadji & Sopiah, 2013: 104).

Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian terhadap sesuatu yang dipilih melalui keputusan yang disengajai dalam periode tertentu (Manap, 2016: 374). Loyalitas konsumen merupakan tingkat ketika konsumen memilih suatu produk secara spesifik dalam suatu kategori pilihan produk, *loyalty* berarti konsumen merasa terikat pada suatu produk, *brand* maupun perusahaan (Levens, 2010: 50).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas mencakup pembelian yang berulang-ulang terhadap produk/jasa secara konsisten dalam periode tertentu berdasarkan keputusan konsumen itu sendiri dengan pertimbangan tertentu.

##### **2.1.4.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2005) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal bisa dikatakan sebagai asset bagi suatu perusahaan. Dalam loyalitas konsumen terdapat beberapa karakteristik, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 105):

1. Melakukan pembelian secara terus-menerus.
2. Melakukan pembelian disemua kategori produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk serupa dari pesaing.

#### **2.1.4.3. Prinsip-prinsip Loyalitas**

Menurut Kotler (2005) menjelaskan dasarnya loyalitas konsumen dapat dikatakan pembauran antara perusahaan dan publik. Berikut adalah prinsip-prinsip loyalitas konsumen, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 109):

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah dalam kemitraan antara pengguna dan penyalur.
3. Sikap saling percaya atasan dan bawahan, serta antara perusahaan dan konsumen inti.
4. Keterbukaan antara konsumen dengan pemasok.
5. Pemberian bantuan dengan aktif dan nyata.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur daya hidup konsumen.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terhitung yang akan menghasilkan kesenangan konsumen.
8. Kedekatan dengan konsumen internal dan eksternal.
9. Perbaikan relasi dengan konsumen pada purnabeli.
10. Gambaran kebutuhan serta harapan konsumen dimasa datang.

#### **2.1.4.4. Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Wulandari (2015) dan Dhinata (2014) terdapat beberapa modifikasi indikator loyalitas konsumen, yaitu (Putra & Ekawati, 2017):

1. Keinginan membeli ulang produk.
2. Komitmen pada produk.
3. Mereferensikan produk.

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Sebelum mengerjakan penulisan karya ilmiah ini, peneliti telah menyusuri beberapa hasil penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang dapat dipelajari oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Agus Wijaya (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, yang menggunakan Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Persepsi Harga (X3), Asosiasi Merek (X4), Kepuasan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2), dengan menggunakan metode analisis *structural equation modeling* (SEM) dan populasi yang diambil 130 responden. Hasil riset yang dilakukan mengatakan kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Agung Firatmadi (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap

- Loyalitas Pelanggan”, yang menggunakan Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z), dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dan populasi yang diambil 100 responden. Hasil riset mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga hanya berpengaruh sedikit terhadap kepuasan konsumen.
3. Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Dikantor Pos Bondowonso dan Situbondo”, yang menggunakan Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Kepuasan pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2), dengan menggunakan metode multivariate *structural equation modeling* (SEM) dan populasi yang diambil 133 responden. Hasil riset mengatakan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  4. Adityawarman Adil, Muhammad Syamsun, Mukhamad Najib (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor” yang menggunakan Kualitas Pelayanan (X1), Biaya (X2), Kepuasan Pasien (Y1), Loyalitas Pasien (Y2), dengan menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM). Hasil riset



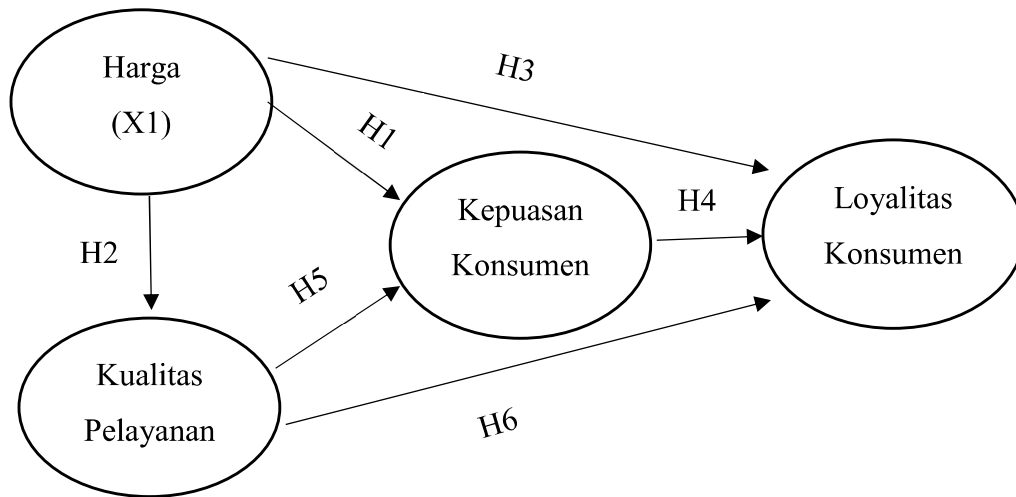
mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan biaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, tetapi biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, serta kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

5. Harun Al Rasyid (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek” yang menggunakan Kualitas Pelayanan (X1), Pemanfaatan Teknologi (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2), dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan populasi yang diambil 160 responden. Hasil riset mengatakan kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
6. Pebi Kurniawan (2016) yang berjudul “Pengaruh Kerelasiaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan, yang menggunakan Kerelasiaan Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Nilai Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z), dengan menggunakan metode analisis jalur dan populasi yang diambil 568 responden. Hasil riset mengatakan kerelasiaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap nilai pelanggan dan terdapat pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen.

7. Vinita Kaura (2015) yang berjudul “*Service Quality, Service Convenience, Price And Fairness, Customer Loyalty, And Mediating Role of Customer Satisfaction*” yang menggunakan *Service Quality* (X1), *Price* (X2), *Fairness* (X3), *Customer Loyalty* (Y1), dan *Customer Satisfaction* (Y2), dengan menggunakan metode SPSS dan populasi yang diambil 445 responden. Hasil riset mengatakan *service quality, price, fairness* berpengaruh positif dan secara simultan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
8. Adji Achmad Rinaldo Fernandes (2016) yang berjudul “*The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Service Orientation, and the The marketing mix strategy and Customer Loyalty*” yang menggunakan *Service Quality* (X1), *Services Orientation* (X2), *Marketing Mix Strategy* (X3), *Customer Satisfaction* (Y1), *Customer Loyalty* (Y2), dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan populasi yang diambil 200 responden. Hasil riset mengatakan *Service Quality, Services Orientation, Marketing Mix Strategy* berpengaruh positif dan secara simultan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Services Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Service Quality* dan *Marketing Mix Strategy* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori diatas, maka peneliti dapat merumuskan suatu kerangka pemikiran supaya mudah dipahami. Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki.

H2 : Harga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT Starindo Karya Rezeki.

H3 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki.

H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki.

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki.

H6 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Starindo

Karya Rezeki.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Tingkat eksplanasi penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif komparatif yang artinya penelitian ini menghubungkan variabel-variabel eksogen dengan variabel endogen dan kemudian membandingkan variabel-variabel tertentu pada situasi yang berbeda. Pendekatan yang akan digunakan pada penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh dalam penelitian ini berbentuk nilai dan untuk memperoleh hasil penelitian ini menggunakan alat bantu statistik. Variabel yang dianalisa mencakup variabel konstruk (*unobservable variabel*) dan variabel manifes (*observable variabel*)(Sangadji & Sopiah, 2010: 243).

#### **3.2. Operasional Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan suatu bentuk yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga dapat memperoleh laporan tentang hal tersebut kemudian mengambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Operasional variabel dapat digunakan juga sebagai alat penilaian variabel-variabel pada penelitian ini. Variabel-variabel tersebut dapat dibedakan menjadi dua yakni variabel eksogen dan variabel endogen.

##### **3.2.1. Variabel Eksogen**

Variabel eksogen dapat dikatakan juga sebagai variabel bebas. Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi dan yang dijadikan sebab berubahnya serta

timbulnya variabel endogen (terikat). Variabel eksogen yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

#### 1. Harga (X1)

Menurut Erlangga (2012) dan Consuegra (2007) terdapat beberapa indikator harga, yaitu (Putra & Ekawati, 2017):

1. Harga yang sesuai dengan daya beli.
2. Harga yang sesuai dengan kualitas.
3. Harga yang ditawarkan merupakan harga yang wajar

#### 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry (1988) terdiri dari lima indikator yang disusun sesuai dengan urutan taraf kepentingan relatifnya, yaitu (Tjiptono & Chandra, 2011: 198) :

1. *Tangible* (berwujud).
2. *Empathy* (empati).
3. *Responsiveness* (cepat tangkap).
4. *Reliability* (keandalan).
5. *Assurance* (jaminan).

### 3.2.2. Variabel Endogen

Variabel endogen dapat dikatakan juga sebagai variabel terikat. Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi dan sebagai variabel akibat karena adanya variabel eksogen (bebas). Variabel endogen yang terdapat penelitian ini yaitu:

### 1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Tjiptono (2004) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu (Setyowati, 2018):

1. Kualitas yang dijanjikan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Pelayanan yang cepat.
3. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen.
4. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

### 2. Loyalitas Konsumen (Z)

Menurut Wulandari (2015) dan Dhinata (2014) terdapat beberapa modifikasi indikator loyalitas konsumen, yaitu (Putra & Ekawati, 2017):

1. Keinginan membeli ulang produk.
2. Komitmen pada produk.
3. Mereferensikan produk.

**Tabel 3.1** Definisi Operasional

| <b>Variabel</b>         | <b>Definisi</b>  | <b>Indikator</b>   | <b>Pengukuran</b> |
|-------------------------|--|--|-------------------|
| Harga (X1)              | Harga merupakan suatu elemen pemasaran yang akan mendatangkan sumber pendapatan terhadap perusahaan, dan harga juga bisa dikatakan sebagai elemen bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel, yang berarti dapat berubah sewaktu-waktu (Tjiptono, 2015: 289) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang sesuai dengan daya beli.</li> <li>2. Harga yang sesuai dengan kualitas</li> <li>3. Harga yang ditawarkan merupakan harga yang wajar</li> </ol>  | <i>Likert</i>     |
| Kualitas Pelayanan (X2) | kualitas merupakan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi (Sangadji & Sopiah, 2013: 99)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i> (berwujud).</li> <li>2. <i>Empathy</i> (empati).</li> <li>3. <i>Responsiveness</i> (cepat tangkap).</li> <li>4. <i>Reliability</i> (keandalan).</li> <li>5. <i>Assurance</i> (jaminan).</li> </ol> | <i>Likert</i>     |



Tabel Lanjutan 3.1

| Variabel               | Definisi   | Indikator   | Pengukuran |
|------------------------|--|---|------------|
| Kepuasan Konsumen (Y)  | Kepuasan konsumen yaitu komponen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan bisa dimenangkan apabila suatu perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal penting terletak pada kemampuan memahami perilaku dari target konsumen secara keseluruhan, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan penyampaian rencana pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing (Tjiptono, 2015:75) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas yang dijanjikan sesuai dengan yang dijanjikan.</li> <li>2. Pelayanan yang cepat.</li> <li>3. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen.</li> <li>4. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.</li> </ol> | Likert     |
| Loyalitas Konsumen (Z) | Loyalitas konsumen merupakan tingkat ketika konsumen memilih suatu produk secara spesifik dalam suatu kategori pilihan produk, <i>loyalty</i> berarti konsumen merasa terikat pada suatu produk, <i>brand</i> maupun perusahaan (Levens, 2010: 50)   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan membeli ulang produk.</li> <li>2. Komitmen pada produk.</li> <li>3. Mereferensikan produk.</li> </ol>   | Likert     |

**Sumber:** (Putra & Ekawati, 2017), (Tjiptono & Chandra, 2011: 198), (Setyowati, 2018).

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah umum yang terbagi menjadi objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditentukan peneliti untuk diteliti serta dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80). Populasi pada riset ini adalah konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki yang berjumlah 128 orang, sehingga konsumen yang pernah menggunakan jasa pada perusahaan ini menjadi populasi dalam penelitian ini.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan komponen dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 81). Pada riset ini banyak populasi diketahui sebanyak 128 orang dan penelitian ini memakai teknik sampling jenuh, yakni semua populasi digunakan sebagai sampel pada penelitian ini.

Tingkat ketelitian menjelaskan nilai maksimum dari data yang aktual, dan taraf keyakinan menjelaskan besaran penilaian pada hasil yang didapat dan telah mematuhi syarat riset. Taraf nyata biasanya digunakan untuk melihat diterima atau ditolaknya suatu hipotesis.

### **3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini yakni interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), gabungan ketiganya

(Sugiyono, 2012: 137). Metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data pada PT Starindo Karya Rezeki yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Menyebarkan kuesioner kepada para konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki dan dibuat dalam bentuk pernyataan, setiap konsumen diminta untuk menetapkan jawaban pada pilihan yang telah disediakan.

2. Observasi (Pengamatan)

Pada riset ini peneliti mengadakan penelitian langsung terhadap objek yang telah ditentukan yakni konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki. Observasi dilakukan secara langsung supaya dapat memahami pendataan secara teliti dan tepat sehingga data yang didapat adalah data sebenarnya.

### 3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Skala Likert biasanya diterapkan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi sekumpulan orang yang berhubungan dengan kejadian sosial. Pada riset ini, kejadian sosial ini ditentukan secara khusus oleh peneliti, yang seterusnya menjadi variabel penelitian. Melalui skala Likert yang diukur supaya menjadi indikator variabel. Pada indikator tersebut ditetapkan sebagai tolak ukur untuk membentuk instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012: 93).

Untuk kebutuhan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat dibagikan menjadi skor, misalnya (Sugiyono, 2012: 93):

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. Sangat setuju diberi skor | 5 |
| 2. Setuju diberi skor        | 4 |

3. Netral diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

### **3.5. Metode Analisis Data**

Pada penelitian ini, data dari responden akan diolah dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis dengan bantuan komputer dan program statistik yaitu program *SmartPLS 2.0 M3*. Dengan program *SmartPLS 2.0 M3* data yang telah dikumpul dan dianalisis akan dilakukan pengujian supaya membentuk suatu gambaran korelasi antara variabel – variabel eksogen dan endogen pada penelitian ini.

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Statistik adalah suatu metode untuk menganalisa data suatu sampel maupun keseluruhan populasi yang terbagi atas beberapa kategor, salah satunya adalah statistic deskriptif. Statistik deskriptif merupakan teknik statistik yang diterapkan untuk menjelaskan suatu data (biasanya sampel) sebagai perwakilan dari suatu populasi tanpa mengambil suatu kesimpulan tertentu. Untuk itu, analisis deskriptif dilakukan terhadap data sampel saja tanpa menjelaskan atau menghasilkan suatu kesimpulan terhadap populasi.

Penyajian data secara deskriptif biasanya dilakukan dengan memakai tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (central tendency), desil, persentil dan perhitungan distribusi data melalui rata-rata dan standar deviasi. Tahap selanjutnya, analisa deskriptif dapat dilakukan untuk mencari korelasi

antara variabel serta membuat persamaan model regresi terhadap lebih dari dua data yang tidak perlu diuji level signifikannya karena tidak adanya kesalahan generalisasi.

Jawaban dari setiap pertanyaan yang memakai skala *Likert* memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berbentuk kata-kata yaitu:

**Tabel 3.2** Skor Jawaban Kuesioner

| Jawaban Pertanyaan        | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Netral (N)                | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

**Sumber:** (Sugiyono, 2012: 94)

Pada riset ini terdapat 128 responden, maka untuk mengkalkulasi skor terendah dan tertinggi dapat ditentukan dengan mengenakan rumus berikut:

|  |
|--|
| $\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{bobot terendah} \times \text{total sampel} \\ \text{Skor tertinggi} &= \text{bobot tertinggi} \times \text{total sampel} \end{aligned}$ |
|--|

**Rumus 3.1** Menghitung Skor

**Sumber:** (Sugiyono, 2012: 99)

Berdasarkan rumus yang terdapat diatas, maka dapat diketahui skor terendah dan skor tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 128 = 128$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 128 = 640$$

Untuk menetapkan rentang skala dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

|                         |                                |
|-------------------------|--------------------------------|
| $RS = \frac{N(M-1)}{M}$ | <b>Rumus 3.2</b> Rentang skala |
|-------------------------|--------------------------------|

**Sumber:** (Umar, 2009: 164)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M= Total alternatif jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, dengan sampel yang berjumlah 128 responden dengan nilai jawaban 1 sampai 5 terdapat:

$$RS = \frac{128 (5-1)}{5} = 102.4$$

**Sumber:** Peneliti, 2019

Dari perolehan perhitungan diatas, maka ditentukan rentang skala pada tabel yang berfungsi untuk menilai hasil perolehan analisis deskriptif terhadap tabel rentang skala, dibawah ini:

**Tabel 3.3** Rentang Skala

| Rentang Skala | Kriteria          |
|---------------|-------------------|
| 128,0 – 230,4 | Sangat Tidak Baik |
| 230,4 – 332,8 | Tidak Baik        |
| 332,8 – 435,2 | Netral            |
| 435,2 – 537,6 | Baik              |
| 537,6 – 640,0 | Sangat Baik       |

**Sumber :** Peneliti, 2019

Hasil dari analisis deskriptif akan dibandingkan perolehannya melalui rentang skala dari nilai tertentu. Nilai tersebut didapat melalui rata – rata dari total variabel untuk melihat taraf kategori dari variabel. Dari tolak ukur yang didapatkan dapat menjawab rumusan masalah deskriptif yakni seberapa tinggi taraf penggunaan variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y), Loyalitas Konsumen (Z).

### 3.5.2. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* merupakan model untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian variabel – yang diuji. Uji validitas terdapat dua metode untuk menguji data yakni *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Uji reliabilitas terdapat dua metode yakni *cronbach alpha* dan *composite reliability* (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 194).

#### 1. *Convergent validity*

*Convergent validity* berkorelasi dengan prinsip bahwa indikator dari suatu model harus berkorelasi signifikan. *Convergent validity* terjadi jika hasil yang didapat dari kedua instrumen yang berbeda digunakan untuk mengukur model yang sejenis dan memiliki korelasi yang tinggi. Uji *Convergent validity* pada *SmartPLS* dinilai melalui *loading factor*. Tingginya angka *loading factor* digunakan untuk mendefinisikan matrik faktor. Model yang mempunyai nilai yang cukup jika nilai *outer loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 195).

#### 2. *Discriminant validity*

*Discriminant validity* berkorelasi dengan prinsip bahwa pengukur – pengukur model yang berbeda dan tidak memiliki korelasi lebih tinggi. *Discriminant validity* terbentuk jika dua instrumen yang berbeda digunakan untuk mengukur dua model yang ditentukan tidak berkorelasi

dan hasil nilai juga tidak berkorelasi. Uji *discriminant validity* diukur melalui *cross loading*. Model yang mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai suatu model lebih tinggi dari korelasi antara model dengan model lainnya pada suatu model (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 195).

### 3. *Reliability*

Uji *reliability* pada *SmartPLS* terdapat dua metode yakni *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* digunakan untuk menilai batas bawah nilai reliabilitas pada suatu model, sedangkan *composite reliability* digunakan untuk menilai nilai yang sesungguhnya reliabilitas pada suatu model. Model yang mempunyai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang cukup jika suatu nilai  $> 0,70$ . (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 196).

#### **3.5.3. Model Struktural atau *Inner Model***

*Inner model* atau model struktural pada *SmartPLS* dinilai dengan menggunakan  $R^2$  untuk model endogen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikan antar model dalam model struktural. Nilai  $R^2$  menjelaskan taraf variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai  $R^2$  yang tinggi bisa dikatakan semakin baik model prediksi dari model penelitian yg diteliti. Namun,  $R^2$  bukanlah suatu parameter absolut dalam menilai akurasi model prediksi karena dasar korelasi teoretis merupakan parameter yang paling utama untuk menyatakan korelasi kausalitas tersebut.



Nilai koefisien *path* atau *inner model* menjelaskan taraf signifikan pada pengujian hipotesis. nilai koefisien *path* atau *inner model* dapat ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* yang harus diatas 1,96 pada hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Selain melihat nilai *R-square*, model pada *SmartPLS* juga dapat dinilai dengan menggunakan *Q-square* yang menjelaskan prediktif relevansi pada model konstruktif. *Q-square* menilai taraf nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan perhitungan parameternya (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 197).

### **3.6. Jadwal dan Lokasi Penelitian**

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti mengadakan penelitian pada PT Starindo Karya Rezeki yang berlokasi di Ruko Bukit Mas Blok A No.6 Batam.

#### **3.6.2. Jadwal Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama enam bulan mulai dari bulan September 2018 sampai dengan Februari 2019:

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

| Kegiatan                 | Waktu Kegiatan |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |  |
|--------------------------|----------------|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|--|
|                          | Sept<br>2018   | Okt<br>2018 |   |   |   | Nov<br>2018 |   |   |   | Des<br>2018 |   |   |   | Jan<br>2019 |   |   |   | Feb<br>2019 |   |   |  |
|                          | 4              | 1           | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 |  |
| Pengajuan Judul          | ■              |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |  |
| Penyusunan Bab I         |                | ■           | ■ | ■ |   |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |  |
| Penyusunan Bab II        |                |             |   |   | ■ | ■           |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |  |
| Penyusunan Bab III       |                |             |   |   |   | ■           | ■ |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |  |
| Sebar Kuesioner          |                |             |   |   |   |             |   |   | ■ | ■           | ■ | ■ |   |             |   |   |   |             |   |   |  |
| Pengolahan Data          |                |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   | ■ | ■ | ■           |   |   |   |             |   |   |  |
| Penyusunan Bab IV<br>& V |                |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |             | ■ | ■ | ■ |             |   |   |  |
| Pengumpulan<br>Skripsi   |                |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |             | ■ | ■ |  |

**Sumber:** Penelitian, 2019