

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
Ricky Wilim
140910062**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA**

SKRIPSI

**untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Ricky Wilim
140910062**

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Batam, 2 Februari 2018
Yang membuat pernyataan,

Materai Rp6.000,00

Ricky Wilim
140910062

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Ricky Wilim
140910062**

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

Batam, 2 Februari 2018

**Suali, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Penyediaan barang konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan, usaha seperti ini sering disebut dengan ritel atau pengecer yaitu salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Salah satu perusahaan retail yang sudah ternama adalah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan persepsi harga yang bersahabat kepada pelanggan. Karena kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya. Data yang digunakan dalam penelitian yang diperoleh melalui kuesioner dengan total sampel sebanyak 106 responden dari 148 populasi pada tahun 2017 dibagikan kepada pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya yang berbelanja di minimarket Alfamart Mandalay Batam. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $3,406 > t$ tabel $1,983$. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $10,074 > t$ tabel $1,983$. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $195,220 > F$ tabel $3,08$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Globalization has a huge impact on the development of the business around the world. Provision of consumer goods is one way to meet the needs, such businesses are often called as retail or retailers that is one way of product marketing includes all activities that involve the sale of goods directly to the final consumer for personal and non-business use. One of the retail companies which is well known is PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Many kinds of marketing strategies that can be used, one of them is by providing good service quality and customer friendly price perception. Because the service quality and price perception is a factor that can affect customer loyalty. This study aims to determine the effect of service quality and price perceptions on customer loyalty in PT Sumber Alfaria Trijaya. The data used in the research obtained through questionnaires with a total sample of 106 respondents from 148 population in 2017 distributed to customers of PT Sumber Alfaria Trijaya shopping at minimarket Alfamart Mandalay Batam. The analysis method used is multiple linear regression analysis using SPSS version 22. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect partially on customer loyalty, it can be seen from the value of t change $3.406 > t$ table 1.983. Price perception has a positive and significant effect partially to customer loyalty, this can be seen from the value of t change $10.074 > t$ table 1.983. Service quality and price perception have positive and significant effect simultaneously to customer loyalty, it can be seen from F change $195,220 > F$ table 3.08.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

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

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.Si selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Suali, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Teman-teman Universitas Putera Batam yang telah memberikan saran dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) yang telah banyak membantu dan mendukung dalam penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis Hastomo dan Lian Hua yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 2 Februari 2018

Ricky Wilim

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah	15
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.6.1 Manfaat Teoritis	16
1.6.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Teoritis	18
2.1.1 Pemasaran	18
2.1.1.1 Pentingnya Pemasaran	18
2.1.1.2 Ruang Lingkup Pemasaran	19
2.1.1.3 Konsep Inti Dalam Pemasaran	22
2.1.1.4 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar	25
2.1.1.5 Tugas Manajemen Pemasaran	27
2.1.2 Kualitas Pelayanan	28
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	28
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	29
2.1.2.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	31
2.1.2.4 Strategi Pelayanan Karyawan dalam Usaha Ritel	34
2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan	35
2.1.3 Persepsi Harga	37
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga	37
2.1.3.2 Peranan Harga	40
2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga	42

2.1.3.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	43
2.1.3.5	Indikator Persepsi Harga	45
2.1.4	Loyalitas Pelanggan	45
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	45
2.1.4.2	Membangun Loyalitas Pelanggan	46
2.1.4.3	Mengembangkan Program Loyalitas Pelanggan	47
2.1.4.4	Wujud Loyalitas Pelanggan	49
2.1.4.5	Indikator Loyalitas Pelanggan	50
2.2	Penelitian Terdahulu	51
2.3	Kerangka Pemikiran	52
2.4	Hipotesis	53

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	54
3.2	Operasional Variabel	55
3.3	Populasi dan Sampel	56
3.3.1	Populasi	56
3.3.2	Sampel	57
3.4	Teknik Pengumpulan Data	57
3.5	Metode Analisis Data	58
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	58
3.5.2	Uji Kualitas Data	59
3.5.2.1	Uji Validitas	59
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	61
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	63
3.5.3.1	Uji Normalitas	63
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	63
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	65
3.5.4	Uji Pengaruh	65
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	65
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	66
3.5.5	Uji Hipotesis	67
3.5.5.1	Uji t (Parsial)	67
3.5.5.2	Uji F (Simultan)	68
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	69
3.6.1	Lokasi Penelitian	69
3.6.2	Jadwal Penelitian	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden	71
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	73
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	75

4.2	Hasil Penelitian	77
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	77
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	79
4.2.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X_2)	82
4.2.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	86
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data	90
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas	90
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	92
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	94
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas	94
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	96
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	97
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh	98
4.2.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	98
4.2.4.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	99
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis	100
4.2.5.1	Hasil Uji t (Parsial)	100
4.2.5.2	Hasil Uji F (Simultan)	102
4.3	Pembahasan	103
4.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	103
4.3.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	103
4.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	104

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	106
5.2	Saran	107

DAFTAR PUSTAKA 109

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pendukung Penelitian**
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup**
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian**
- Lampiran 4. Surat Pernyataan Orisinalitas**

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Sebaran Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	13
Gambar 1.2 Sebaran Karyawan Berdasarkan Usia	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	53
Gambar 4.1 Grafik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4.2 Grafik Profil Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4.3 Grafik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 4.4 Grafik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	76
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	94
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data <i>Indonesia's Top 100 Most Valuable Brand</i> Tahun 2015-2016	4
Tabel 1.2 Data <i>Corporate Image Index</i> Minimarket Tahun 2013-2017	6
Tabel 1.3 Data <i>Top Brand Index</i> Minimarket Tahun 2012-2016	8
Tabel 1.4 Informasi Perseroan	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3.1 Operasional Variabel	55
Tabel 3.2 Indeks Koefisien Validitas	60
Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas	62
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	70
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	76
Tabel 4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	77
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif X1_1	79
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif X1_2	80
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif X1_3	80
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif X1_4	81
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif X1_5	81
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif X1_6	82
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif X1_1	83
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif X1_2	83
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif X1_3	84
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif X1_4	84
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif X1_5	85
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif X1_6	86
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskriptif Y_1	87
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskriptif Y_2	87
Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskriptif Y_3	88
Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskriptif Y_4	88
Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskriptif Y_5	89
Tabel 4.23 Hasil Analisis Deskriptif Y_6	90
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas X1 (Kualitas Pelayanan)	91
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas X2 (Persepsi Harga)	91
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Y (Loyalitas Pelanggan)	92
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas X ₁ (Kualitas Pelayanan)	93
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas X ₂ (Persepsi Harga)	93
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Pelanggan)	93

Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>)	96
Tabel 4.31 Hasil Uji Multikolinearitas (<i>Tolerance-VIF</i>)	96
Tabel 4.32 Hasil Uji Multikolinearitas (Koefisien Korelasi)	97
Tabel 4.33 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Park Gleyser</i>)	98
Tabel 4.34 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	98
Tabel 4.35 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	100
Tabel 4.36 Hasil Uji t (Parsial)	100
Tabel 4.37 Hasil Uji F (Simultan)	102

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	57
Rumus 3.2 Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	60
Rumus 3.3 Reliabilitas Instrumen <i>Conbrach Alpha</i>	62
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	66
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi (R^2)	67
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R^2) (Variabel Independen X_1 dan X_2)	67
Rumus 3.7 Uji t (t_{hitung})	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul loyalitas dalam benak konsumen.

Penyediaan barang konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan di atas, usaha seperti ini sering disebut dengan ritel atau pengecer yaitu salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan harga yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama semakin tajam, terutama menjelang pasar bebas. Sedangkan arus transformasi dan informasi kesegala penjuru dunia bukan lagi menjadi masalah, tetapi tetap saja pelaksanaan pembangunan tidak sepi dari tantangan dan hambatan. Dewasa ini sektor jasa yang bergerak di bidang retail mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan dekade sebelumnya, hal ini terlihat dari munculnya retail-retail di berbagai tempat khususnya di Indonesia.

Salah satu perusahaan retail yang sudah ternama adalah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Alfamart adalah jaringan minimarket bahan pokok sehari-hari yang terkemuka di Indonesia, dengan kualitas tinggi namun tetap dengan harga terjangkau. Kemajuan Alfamart yang pesat saat ini ditentukan oleh strategi pihak manajemen Alfamart yang tepat dan unik.

Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan persepsi harga yang bersahabat kepada pelanggan. Karena kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing bagi perusahaan karena memiliki nilai strategik. Untuk pelanggan yang loyal ini, perusahaan harus melakukan investasi dalam pembinaan hubungan dan keintiman pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Karundeng, 2013). Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Indonesia's Top 100 Most Valuable Brand adalah peringkat 100 merek dengan nilai tertinggi, yang valuasinya dilakukan oleh Brand Finance Plc, lembaga konsultan penilaian merek yang bermarkas di London, Inggris. Namun, pemeringkatan ini hanya bisa dilakukan terhadap merek-merek, baik *corporate brand* maupun *product brand*, yang dimiliki perusahaan publik (terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Sebab, untuk melakukan valuasi, Brand Finance membutuhkan akses ke data keuangan perusahaan. Dan, data keuangan yang bisa diketahui publik adalah yang dimiliki perusahaan yang sudah mencatatkan sahamnya di bursa efek.

Dengan adanya peringkat merek berdasarkan nilainya ini, perusahaan bisa melihat posisi nilai merek-merek yang dimilikinya. Dan, muaranya adalah

memotivasi mereka untuk terus berupaya membangun merek yang kuat dan bernilai tinggi melalui inovasi dan terobosan strategi bisnis.

Tabel 1.1 Data *Indonesia's Top 100 Most Valuable Brand* Tahun 2015-2016

ALFAMART	2015	2016
Ranking	44	42
Brand Rating	A+	AA-
Brand Value (USD Million)	72	80
Enterprise Value (USD Million)	1,995	1,990
Brand Value / Enterprise Value (%)	4%	4%

Sumber : <https://swa.co.id/business-champions/ranking/indonesia-top-100-valuable-brands>

Data pada tabel di atas menunjukkan hasil pemeringkatan *Indonesia's Top 100 Most Valuable Brand* pada tahun 2015 dan 2016. Alfamart berada pada peringkat 42 dari 100 perusahaan pada tahun 2016 yang pada tahun sebelumnya berada pada peringkat 44. Meskipun mendapatkan peringkat 42, Alfamart tetap harus mampu mempertahankannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Dapat juga dilihat dari Nilai Perusahaan pada tabel yang menunjukkan angka menurun dari tahun sebelumnya. Turunnya Nilai Perusahaan (*Enterprise Value*) tersebut menunjukkan bahwa adanya sikap konsumen yang kurang puas terhadap kualitas pelayanan. Maka Alfamart tidak boleh lengah dan terus berupaya untuk mencapai salah satu visinya yaitu pelayanan yang berkualitas unggul.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Persepsi

harga adalah bagaimana konsumen melihat suatu harga produk, ketinggian atau lumayan rendah (Aulawi, 2016). Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Pada tahun 2000, Frontier Consulting Group membentuk survei omnibus tahunan mengenai citra perusahaan. Mewawancarai responden dari Masyarakat Umum, Manajemen Menengah, Investor, serta Jurnalis, survei tersebut telah mendapat ketenaran dan pengakuan dari dunia bisnis sebagai standar otoritatif untuk pencapaian bangunan citra perusahaan. Survei omnibus merupakan salah satu metode riset pemasaran kuantitatif di mana data dari berbagai subjek akan dikumpulkan dalam sebuah wawancara dan pada saat yang sama.

PERUSAHAAN	CII (E = Excellent)				
	2013	2014	2015	2016	2017
PT. Indomarco Adi Prima (Indomaret)	1,43 9	1,376	1,441	1,525 (E)	1,553 (E)
PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart)	1,66 7	1,563	1,667 (E)	1,652 (E)	1,488 (E)
PT. Hero Supermarket, Tbk (Starmart)	0,68	0,750	0,711	0,618	0,713
PT. Yomart Rukun Selalu (Yomart)	0,21 4	0,31 1	0,182	0,206	0,245

Tabel 1.2 Data *Corporate Image Index* Minimarket Tahun 2013-2017

Sumber : <http://imacaward.com/>

Berdasarkan data hasil survey yang telah dilakukan oleh Frontier Consulting Group, Alfamart menunjukkan angka citra perusahaan yang menurun dari tahun-tahun sebelumnya dibandingkan dengan pesaing terberatnya yaitu Indomaret yang menunjukkan angka kenaikan. Turunnya index CII menunjukkan bahwa adanya persepsi konsumen terhadap harga yang kurang bersahabat. Pada tahun 2017 posisi angka *Corporate Image Index* Alfamart berada di bawah Indomaret.

Kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan dua faktor yang harus diperhatikan perusahaan. Loyalitas pelanggan akan tercapai jika perusahaan memperhatikan dan melakukan dengan baik ketiga faktor tersebut. Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu perusahaan maka konsumen tidak akan mempertimbangkan perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Diasari & Hening Widi Oetomo, 2016). Loyalitas pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang konsumen jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang konsumen yang loyal. Kehilangan konsumen akan membuat perusahaan menjadi pailit. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para konsumennya dengan cara meningkatkan loyalitas. Meraih loyalitas bukanlah hal yang mudah, perusahaan-perusahaan melakukan beberapa cara agar mendapatkan loyalitas dengan cara memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan memperhatikan kedua faktor seperti kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan tren sangat positif, hal ini ditunjukkan dengan selalu meningkatnya jumlah minimarket dari tahun ke tahun. Persaingan yang ketat di bisnis ritel menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen, oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebut hati konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan persepsi harga agar konsumen dapat loyal terhadap bisnis ritel yang dilakukan. Alfamart merupakan perusahaan dagang atau bisnis ritel yang mempunyai visi menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan

pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* untuk mengetahui *Level of Loyalty* digunakanlah data *Top Brand*. Adapun data yang diperoleh tercatat selama tahun 2012 sampai 2015 Alfamart selalu berada diatas Indomaret, namun pada tahun 2016 Alfamart mulai menunjukkan penurunan sedikit di bawah Indomaret.

MEREK	TBI					TOP
	2012	2013	2014	2015	2016	
Alfamart	51,7%	48,8%	52,1%	52,9%	46,4%	TOP
Indomaret	36,9%	43,3%	41,5%	40,6%	47,0%	TOP

Tabel 1.3 Data *Top Brand Index* Minimarket Tahun 2012-2016

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Data *Top Brand* diatas menunjukkan bahwa Alfamart menunjukkan angka yang menurun dari tahun sebelumnya dibandingkan dengan Indomaret yang menunjukkan angka kenaikan dari tahun sebelumnya yang notabnya merupakan pesaing terberat Alfamart. Pengukuran data *Top Brand* didasarkan pada 3 variabel: *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen, *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal pembelian sedangkan *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek di masa depan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya”.

Tabel 1.4 Informasi Perseroan

Nama Perusahaan	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk
Bidang Usaha	Perdagangan eceran dalam format minimarket dan jasa waralaba
Tanggal Pendirian	22 Februari 1989
Dasar Hukum Pendirian	Akta Pendirian No 21 Tanggal 22 Februari 1989, dibuat dihadapan Gde Kertayasa, SH., Notaris di Jakarta
Pemegang Saham	Per 31 Desember 2016 PT Sigmantara Alfindo : 52,54% Publik : 47,46%
Modal Dasar	Rp 1.200.000.000.000
Modal Ditempatkan dan Disetor Penuh	Rp 415.245.017.000
Bursa	Bursa Efek Indonesia, Menara 1 Jl. Jendral Sudirman Kav 52-53, Jakarta 12190, Indonesia Tel : (62-21) 5150515; Fax : (62-21) 5150330 Email : callcenter@idx.co.id
Kode Saham	AMRT
Tanggal Pencatatan	15 Januari 2009
Kode Obligasi	AMRT01CN1, AMRT01ACN2, AMRT01BCN2
Tanggal Pencatatan	25 Juni 2014, 11 Mei 2015, 11 Mei 2015
Kantor Pusat	Jl. MH Thamrin No 9, Cikokol, Tangerang 15117, Banten Indonesia Tel : (61-21) 5575 5966; Fax : (61-21) 5575 5961 Web : www.alfamartku.com
Kantor Cabang	32 Cabang (Pekanbaru, Jambi, Banjarmasin, Karawang, Parung, Pontianak, Lombok, Kotabumi, Manado, Rembang, Batam, Serang, Cianjur, Bandung (1 dan 2),

	Bekasi, Semarang, Cilacap, Cileungsi, Cikokol, Lampung, Malang, Klaten, Palembang, Bali, Makassar, Balaraja, Sidoarjo, Plumbon, Medan, Bogor dan Jember)
Sekretaris Perusahaan	E-mail : corsec@sat.co.id
Komunikasi Korporat	www.corporate.alfamartku.com / alfamart.sahabatku@gmail.com
Layanan Pelanggan	www.alfamartku.com / www.alfacart.com FB : Alfamart Sahabat Indonesia; Twitter : @alfamartku
Layanan Franchise	Email : franchise_alfamart@sat.co.id

Sumber : <http://corporate.alfamartku.com/laporan-tahunan>

Sejarah Alfamart dimulai pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1999 mulai memasuki sektor minimarket. Ekspansi secara eksponensial dimulai Perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru 'Alfamart'.

Saat ini Alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 3,8 juta pelanggan setiap harinya di lebih dari 12.300 gerai dan 32 gudang yang tersebar di Indonesia.

Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat berbelanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Didukung lebih dari 100.000 karyawan menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia.

Sebagai “Toko Komunitas”, Alfamart senantiasa berupaya memberikan nilai tambah bagi masyarakat sekitar melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang berkesinambungan. Melalui payung program Alfamart Sahabat Indonesia dengan 6 pilar kegiatan *Alfamart Sport, Clean & Green, Smart, SME's, Vaganza dan Care*, Perseroan berupaya untuk memberikan nilai tambah dalam berbagai aspek masyarakat.

Alfamart telah menerima penghargaan dari berbagai institusi yang terpercaya, di antaranya; *Top Brand Award 2008-2016, Indonesia Best Brand Award 2008-2016, Indonesia Most Admired Company 2009-2016, Digital Marketing Award 2012-2016, Social Media Award 2016, Indonesia Public Relations Awards and Summit 2016, Waralaba Indonesia 2016* untuk kategori Waralaba Global, *Employer Brand Award 2016* untuk kategori *Asia Best Employer Brand Award* serta Rekor MURI untuk Jaringan Toko Virtual 3D Pertama di Indonesia.

Adapun visi dan misi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) diuraikan sebagai berikut:

Visi:

Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

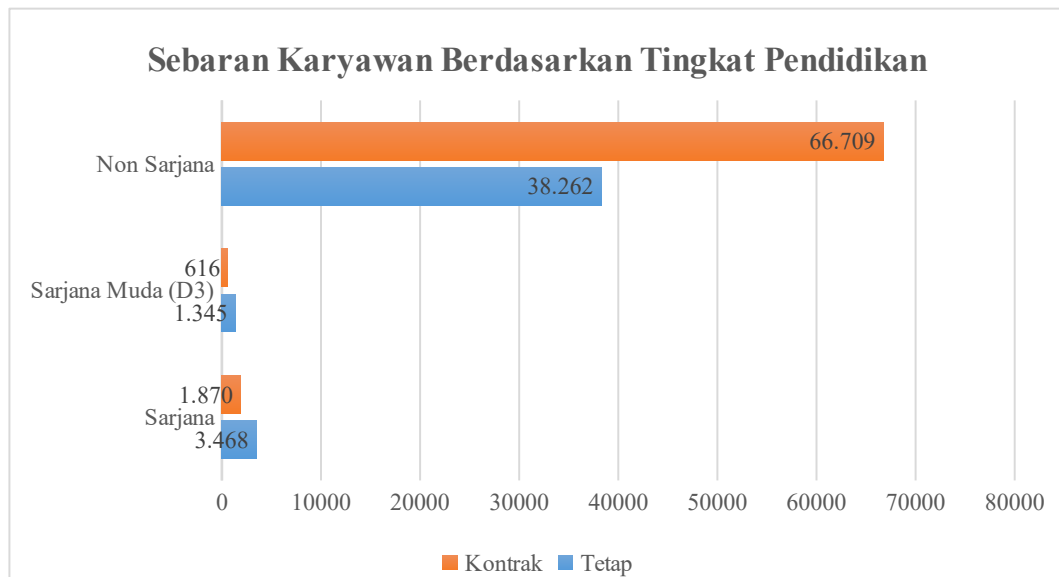
Misi:

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun Negara dengan cara menumbuhkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

Adapun nilai-nilai perusahaan yang disingkat menjadi '2I 3K' diuraikan sebagai berikut:

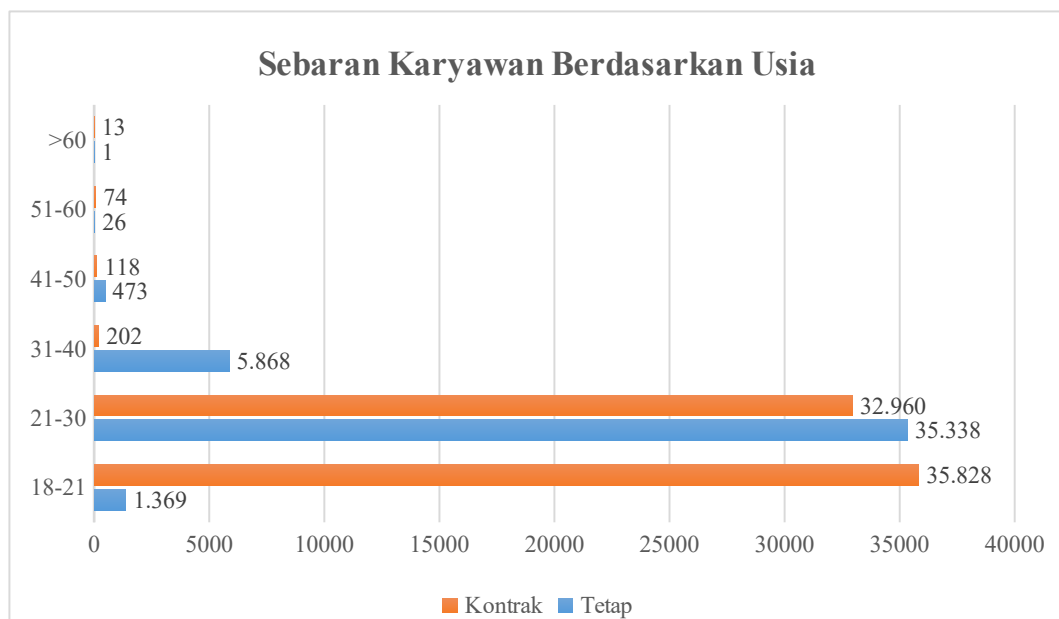
1. Integritasi yang tinggi; jujur, disiplin dan konsisten dalam bekerja berlandaskan etika serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan.
2. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik; kreatif dalam bekerja, berkomitmen untuk melakukan perbaikan cara kerja secara terus-menerus.
3. Kualitas dan Produktivitas yang tertinggi; Mampu menjalankan tugas serta fokus pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik.
4. Kerja sama tim; terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan dalam tim.
5. Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik; Berinisiatif tinggi memenuhi kebutuhan dan memastikan terciptanya kepuasan pelanggan.

Hingga 31 Desember 2016, jumlah karyawan Perseroan adalah 112.270 orang dengan 43.075 orang karyawan tetap dan 69.195 orang karyawan kontrak. Berikut adalah gambar sebaran karyawan berdasarkan tingkat pendidikan.



Gambar 1.1 Sebaran Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut adalah gambar sebaran karyawan berdasarkan usia.



Gambar 1.2 Sebaran Karyawan Berdasarkan Usia

Data karyawan di atas tidak digunakan untuk populasi dan sampel, melainkan hanya data pendukung informasi perseroan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada minimarket Alfamart yang terletak di Komplek Pasar Mandalay Blok B No. 12-13 Kec. Sagulung, Kota Batam – Kepulauan Riau, Indonesia. Minimarket Alfamart yang penulis teliti dimiliki sepenuhnya oleh PT Sumber Alfaria Trijaya cabang Batam.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menurut data *Top Brand Index* tahun 2015 Alfamart menunjukkan angka sebesar 52,9% dan pada tahun 2016 menurun menjadi 46,4% dibandingkan dengan pesaing terdekat Alfamart yaitu Indomaret pada tahun 2015 menunjukkan angka 40,6% dan pada tahun 2016 naik menjadi 47,0%.
2. Alfamart menunjukkan citra perusahaan yang menurun dari tahun-tahun sebelumnya dibandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu Indomaret yang menunjukkan kemajuan dalam citra perusahaannya. Citra perusahaan menunjukkan bagaimana perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Perlunya upaya untuk mencapai visi Alfamart terhadap persaingan yang sangat ketat.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka masalah akan dibatasi pada kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) periode September 2017 sampai Februari 2018.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang ada, maka problematika penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya?
3. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya.

2. Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya.
3. Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menunjang, mendukung dan memperluas pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Objek Penelitian

Data atau informasi sebagai dasar pengambilan keputusan yang dapat dijadikan sumber referensi dalam penelitian berikutnya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan persepsi harga agar dapat mengoptimalkan loyalitas pelanggan serta melengkapi atau memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada melalui kritik dan saran.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan sumber informasi bagi masyarakat yang dapat diaplikasikan ke dalam kehidupan sehari-hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran ada dimana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat memengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan-dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat (Kotler & Keller, 2009: 3).

2.1.1.1 Pentingnya Pemasaran

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Chief Marketing Officer* atau CMO

untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Financial Officer* (CFO).

Membuat keputusan yang benar tentang perubahan tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, di mana mereka harus menjual produk, dan berapa jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk iklan, penjualan, atau internet. Mereka juga harus memutuskan detail seperti kata-kata atau warna yang tepat untuk kemasan baru. Perusahaan yang menanggung risiko lebih besar adalah perusahaan yang tidak memantau pelanggan dan pesaingnya dengan cermat dan terus meningkatkan nilai yang ditawarkan ke pelanggan. Mereka memandang bisnisnya dari sudut pandang jangka pendek yang digerakkan oleh penjualan dan akhirnya gagal memuaskan pemegang saham, karyawan, pemasok, dan mitra saluran mereka. Pemasaran yang cerdas adalah usaha tak berkesudahan (Kotler & Keller, 2009: 4).

2.1.1.2 Ruang Lingkup Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan

nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property (hal kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. Pemasaran dan Prospek Pemasar (*marketer*) adalah seseorang yang mencari respons-perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan-dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*). Jika kedua belah pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut pemasar ((Kotler & Keller, 2009: 5).

Ada delapan keadaan permintaan yang mungkin terjadi (Kotler & Keller, 2009: 8):

1. Permintaan negatif - konsumen tidak menyukai produk dan mungkin bahkan berusaha menghindarinya.
2. Permintaan yang tidak ada - konsumen mungkin tidak sadar akan atau tidak tertarik pada produk.
3. Permintaan laten - konsumen mungkin memiliki suatu kebutuhan yang kuat yang tidak bisa dipenuhi produk yang ada.
4. Permintaan yang menurun - konsumen mulai jarang membeli produk atau tidak membeli sama sekali.
5. Permintaan tidak teratur - konsumen membeli secara musiman, bulanan, mingguan, harian, atau bahkan dalam hitungan jam.
6. Permintaan penuh - konsumen membeli semua produk yang dilempar kepasar.

7. Permintaan berlimpah - konsumen mau membeli produk lebih banyak daripada produk yang ada.
8. Permintaan tidak sehat - konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan.

Secara tradisional, “pasar” adalah tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu.

Pasar Konsumen, perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar. Pasar Bisnis, perusahaan yang menjual barang dan jasa untuk bisnis sering menghadapi pembeli profesional yang terlatih dan dibekali informasi yang cukup, yang terampil dalam mengevaluasi penawaran yang kompetitif. Pasar Global, perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan jasa dipasar global menghadapi keputusan dan tantangan tambahan. Mereka harus menentukan negara mana yang akan dimasuki; bagaimana memasuki masing-masing Negara (sebagai eksportir, memberikan lisensi, mitra joint venture, industri manufaktur kontrak, atau manufaktur tunggal; bagaimana menyesuaikan fitur produk mereka dengan tiap-tiap negara; bagaimana menentukan harga produk mereka di negara yang berbeda; dan bagaimana menyesuaikan komunikasi mereka dalam budaya yang berbeda. Pasar Nirlaba dan Pemerintah, perusahaan yang menjual barangnya keorganisasi nirlaba, seperti gereja, universitas, organisasi amal dan lembaga pemerintah, perlu menetapkan harga dengan saksama, karena pembeli-pembeli ini memiliki daya beli yang terbatas.

Ada lima fungsi kunci seorang CMO (Chief Marketing Officer) dalam memimpin pemasaran di dalam organisasi (Kotler & Keller, 2009: 11):

1. Memperkuat merek.
2. Mengukur keefektifan pemasaran.
3. Mengarahkan pengembangan produk baru yang didasarkan atas kebutuhan pelanggan.
4. Mengumpulkan ide-ide dari pelanggan.
5. Menggunakan teknologi pemasaran yang baru.

2.1.1.3 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini (Kotler & Keller, 2009: 12):

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah konsep yang sentra perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari

pembeli sasaran. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6. Rantai Pasokan

Rantai Pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir juga dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

2.1.1.4 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Orientasi perusahaan terhadap pasar yang ditinjau dari beberapa konsep sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009: 19):

1. Konsep Pemasaran

Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih kepada pasar sasaran yang dipilih.

2. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

3. Pemasaran Hubungan

Tujuan kunci pemasaran hubungan adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan

konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen), dan anggota masyarakat finansial (pemegang saham, investor, analisis). Jaringan pemasaran (*marketing network*) terdiri dari atas perusahaan dan pemegang kepentingan pendukungnya-pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lainnya-yang dengannya perusahaan tersebut telah membangun hubungan bisnis yang menguntungkan.

4. Pemasaran Terintegrasi

Tugas pemasaran terintegrasi adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Klasifikasi aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana *bauran pemasaran* dari empat jenis yang luas, yang disebutnya 4P dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

5. Pemasaran Internal

Pemasaran internal adalah tugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan-karyawan yang kompeten, yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal harus terjadi pada dua tingkat. Pada satu tingkat, berbagai fungsi pemasaran-tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran-harus bekerja sama. Pada tingkat kedua, departemen-departemen lain harus menerapkan pemasaran; mereka juga harus “memikirkan pelanggan”. Jadi pemasaran internal

mengharuskan penyelarasan vertikal dengan manajemen senior dan penyelarasan horisontal dengan departemen lain, sehingga setiap orang memahami, menghargai, dan mendukung upaya pemasaran.

6. Pemasaran Kinerja

Pemasaran kinerja memahami pengembalian bagi bisnis dari aktivitas dan program pemasaran, dan juga menjawab keprihatinan yang lebih luas dan pengaruh hukum, etika, sosial, dan lingkungan mereka. Pemasar semakin dituntut untuk membuktikan investasi mereka kepada manajemen senior dalam konteks finansial dan profitabilitas, dan juga dalam konteks membangun merek dan menumbuhkan basis pelanggan. Efek dari pemasaran jelas melampaui perusahaan dan pelanggan hingga ke masyarakat secara keseluruhan. Pemasar harus mempertimbangkan secara cermat peran mereka dalam konteks etika, lingkungan, hukum, dan sosial yang lebih luas dari aktivitas-aktivitas mereka.

2.1.1.5 Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009: 29):

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Mengkap pemahaman gagasan pemasaran.
3. Berhubungan dengan pelanggan.
4. Membangun merek yang kuat.

5. Membentuk penawaran pasar.
6. Menghantarkan nilai.
7. Mengomunikasikan nilai.
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008: 67):

1. Universal (sama di manapun).
2. Kultural (tergantung sistem nilai budaya).
3. Sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan).
4. Personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

Menurut Sunyoto (2012: 236) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Laksana (2008: 88) kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan

tingkat persepsi mereka. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan konsumen atau pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2009: 143) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila kinerja pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dan pelayanan yang diterima (*performance*). Apabila *performance* dari pelayanan sesuai dengan *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan apabila *performance* dari pelayanan melampaui *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila *performance* dari pelayanan lebih rendah dari *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi, baik atau buruk kualitas pelayanan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Apakah pelayanan suatu perusahaan jasa sangat berkualitas, biasa-biasa saja atau tidak bermutu? Semuanya tergantung pada penilaian pelanggan. Sekalipun Anda sebagai bagian dari manajemen puncak menilai bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan Anda bermutu, namun jika pelanggan menilai tidak

bermutu, maka sesungguhnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut tetap dinilai tidak bermutu.

Suryani (2013: 91) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, antara lain :

1. Bukti fisik (*tangibles*) ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*reponsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan. Perusahaan memberikan pelayanan yang bermutu jika karyawannya cepat tanggap terhadap keinginan dan harapan pelanggannya.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi: pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*emphaty*) adalah kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, yang meliputi: kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.2.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008: 96), di antaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik unik jasa/pelayanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,

- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan,
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa memengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak system penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah ‘wajah’ organisasi, namun acap kali merekalah cerminan ‘jasa’ yang dipersepsikan konsumen. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.

4. Gap komunikasi.

Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan, perubahan kemasan, perubahan harga dan lain-lain.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak sama semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (*standardized services*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas pelayanan. Lihat saja begitu banyak

program studi magister manajemen (MM) yang ditawarkan berbagai perguruan tinggi: ada kelas reguler, kelas internasional, kelas khusus akhir pekan, kelas jarak jauh, kelas khusus peserta dari instansi tertentu, dan seterusnya. Pertanyaannya adalah apakah standar kualitasnya sama?

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan dan lain-lain) bisa merusak kualitas pelayanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.2.4 Strategi Pelayanan Karyawan dalam Usaha Ritel

Prosedur yang baku memang dibutuhkan untuk kelancaran operasional. Apabila pelanggan ritel mengeluh, maka prosedur yang ada dituntut untuk lebih bersifat fleksibel. Peritel harus melihat keluhan pelanggan sebagai sebuah peluang untuk menunjukkan komitmen manajemen ritel terhadap pelayanan pelanggan ritel. Yang harus diingat adalah apabila peritel memiliki prosedur penanganan keluhan pelanggan, maka peritel jangan memberlakukannya secara kaku sehingga terkesan mempersulit pelanggan ritel. Dengan kata lain “jika dapat dimudah, mengapa dipersulit”.

Secara umum, langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh para peritel terhadap keluhan pelanggan ritel adalah sebagai berikut (Bangsawan, 2015: 53):

1. Dengarkan dengan baik, simpatik, dan tanpa mencoba menginterupsi;
2. Nyatakan maaf atas ketidaksesuaian yang diterima;
3. Pastikan pelanggan perusahaan akan melakukan sesuatu yang bijaksana;
4. Coba bahas, apa sesungguhnya yang dikeluhkan;
5. Coba tanya, selidiki dan pelajari semua fakta penting yang terkait;
6. Coba untuk membuat kesepakatan atas tanggung jawab masalah yang ada;
7. Bertindak secepat mungkin;
8. Sampaikan caranya kepada pelanggan agar terhindar dari kesalahan yang sama di masa yang akan datang;
9. Tindaklanjuti agar apa yang sudah menjadi kesepakatan agar dilaksanakan.

Pelayanan yang juga tidak kalah pentingnya dan perlu diperhatikan oleh peritel adalah waktu operasional yang fleksibel, menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya jadwal buka dan tutup toko pada hari-hari biasa. Selain itu peritel harus memperhatikan lingkungan dan sosial budaya pelanggan dalam berbelanja misalnya pada hari libur nasional, sekolah maupun hari besar keagamaan. Pada saat hari-hari besar ini peritel sebaiknya tetap membuka toko karena pada waktu tersebut kebutuhan ritel akan produk yang dijual oleh ritel meningkat dibandingkan hari biasa.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diukur agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga dapat

memperoleh pelanggan yang setia atau loyal. Menurut Suryani (2013: 94) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*)
 - a. Karyawan berpenampilan menarik.
 - b. Ruangan nyaman.
 - c. Ruangan bersih.
 - d. Lokasi strategis.
2. Keandalan (*Reliability*)
 - a. Pegawai melayani sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan.
 - b. Jam buka layanan sesuai dengan yang diinformasikan.
 - c. Layanan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu.
 - d. Jenis layanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
 - a. Pegawainya tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - b. Pegawai cepat membantu jika pelanggan mengalami kesulitan.
 - c. Pegawai ramah.
 - d. Pegawainya cekatan dalam melayani.
4. Jaminan (*Assurance*)
 - a. Pegawai meyakinkan dalam memberikan informasi tentang produk perusahaan.
 - b. Perusahaan menjaga reputasi bisnis.

- c. Keamanannya baik.
 - d. Menghargai *privacy* pelanggan.
5. Empati (*Empathy*)
- a. Pegawai memberikan perhatian kepada pelanggan.
 - b. Perusahaan menyediakan kotak saran untuk perbaikan.
 - c. Pegawai berupaya menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
 - d. Pegawai menanyakan harapan pelanggan.

2.1.3 Persepsi Harga

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Pelanggan melihat nilai dalam konteks manfaat dan harga dari produk bersaing atau produk pengganti (*substitute*). Di mana dan kapan sebuah pembelian dilakukan bisa termasuk dalam persamaan nilai juga. Jadi, persepsi harga menurut Wood (2008: 141) adalah pelanggan memahami semua produk sebagai diberi harga yang sama (apakah persepsi mereka cocok atau tidak dengan realitas), tidak ada dua pelanggan yang berkemungkinan menempatkan nilai yang sama persis sama pada keseluruhan manfaat yang dirasakan. Untuk meningkatkan nilai, pemasar harus menambah manfaat yang dirasakan (misalnya, dengan meningkatkan mutu atau memperkenalkan fitur baru) atau mengurangi harga yang dirasakan (misalnya, dengan menurunkan harga pembelian atau menawarkan lebih banyak dana yang bisa dihasilkan).

Bila pelanggan bertindak berdasarkan persepsi mereka tentang harga dan manfaat, pembelian, mereka menciptakan permintaan akan sebuah produk. Jika pelanggan merasa harga terlalu tinggi dalam kaitan dengan manfaat, mereka sesungguhnya tidak ingin membeli, maka permintaan akan turun. Jika mereka merasa harga terlalu rendah untuk mendapatkan manfaat atau mutu yang diharapkan, permintaan juga akan turun. Di pihak lain, jika keseluruhan manfaat yang dirasakan itu melebihi total harga yang dirasakan, pelanggan kemungkinan membeli, dan permintaan naik.

Menurut Sunyoto (2015: 177) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Adapun teori yang penulis gunakan untuk mendukung variabel 'Persepsi Harga' yaitu dengan teori Harga.

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Tjiptono (2015: 289) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2009: 67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Sunyoto (2012: 131) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan public, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut Cannon, Perreault, & McCarthy (2009: 176) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang

ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Selain itu, Cannon et al. (2009: 177) juga mendefinisikan harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai.

Bagi konsumen harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginan. Ditinjau dari segi produsen, harga merupakan faktor penting dalam hubungannya dengan pendapatan perusahaan. Menurut Bangsawan (2015: 40) di satu sisi harga merupakan pengorbanan (biaya) yang harus konsumen tanggung untuk memperoleh produk, namun di sisi lain harga sering dijadikan pedoman akan kualitas produk terutama jika tidak ada variabel lain (selain harga).

2.1.3.2 Peranan Harga

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2015: 291):

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.

3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “*forced point of contact between competitors*”.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2015: 293). Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

1. Berorientasi laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada *target return*, dan bukan sekadar maksimisasi laba.

2. Berorientasi volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (*product turnover*) yang tinggi.

3. Permintaan pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenal pula dengan istilah “*changing what the market will bear*”.

4. Pangsa pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.

5. Aliran kas (*cash flow*)

Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.

Tujuan ini bermanfaat manakala perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas (*cash emergency*) atau jika siklus hidup produk diprediksikan bakal berlangsung relatif singkat.

6. Menyamai pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing.

Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi *good value* dibandingkan para pesaing.

7. Prestise

Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.

8. *Status quo*

Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi (Laksana, 2008: 117):

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.

2. *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Mengadakan penyesuaian harga:
 - a. Penurunan harga, dengan alasan:
 1. kelebihan kapasitas.
 2. kemerosotan pangsa pasar.
 3. gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
 - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 1. Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi.
 2. Permintaan yang berlebihan.

2.1.3.5 Indikator Persepsi Harga

Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting. Berikut ini adalah indikator persepsi harga menurut Kotler & Keller (2009: 72) yang terletak pada tiga topik kunci, yaitu:

1. Harga referensi
 - a. Keterjangkauan harga.
 - b. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis.
2. Asumsi harga dan kualitas
 - a. Asumsi harga konsumen.
 - b. Harga sebagai indikator kualitas.
3. Akhiran harga
 - a. Harga ganjil yang ditetapkan.
 - b. Periode harga yang ditetapkan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak dapat dibeli, loyalitas tidak dapat dipaksakan, loyalitas diperoleh melalui kepuasan yang diterima seiring berjalannya waktu dan usaha, loyalitas terwujud bukan karena hal berupa nilai uang saja, loyalitas tidak

dapat diperjual belikan, karena loyalitas datangnya dari lubuk hati dari ketulusan hati murni yang terjadi karena akibat adanya rasa puas yang diterima dan dirasakan pelanggan, karena pelayanan yang diterima sangat baik dan itu terus dilakukan tanpa ada batas waktu. Perusahaan dan petugas pelayanan tetap berusaha untuk menjaga proses pelayanan dengan sangat baik sehingga akan tertanam di dalam hati pelanggan dan pada akhirnya pelanggan akan mengikuti dengan loyalitasnya yang akan selalu diberikannya.

Menurut Rahmayanty (2013: 13) loyalitas pelanggan adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2009: 407) adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Menurut Sumarwan (2011: 390) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama.

2.1.4.2 Membangun Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus

memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam (Kotler & Keller, 2009: 153), yaitu:

1. Menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
2. Mengikutsertakan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
3. Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
4. Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.
5. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
6. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
7. Menjalankan program yang mengakui karyawan yang bagus.

2.1.4.3 Mengembangkan Program Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009: 155) terdapat dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi (*FP-Frequency Program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka

dengan pelanggan CLV (*Customer Lifetime Value*) tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Dipelopori oleh maskapai penerbangan, hotel, dan perusahaan kartu kredit, kini FP dipakai oleh berbagai jenis bisnis lainnya. Sebagai contoh, sekarang sebagian besar rantai supermarket menawarkan kartu klub harga, yang memberikan diskon atas barang-barang tertentu kepada pelanggan.

Umumnya, perusahaan pertama yang mempertahankan FP dalam industry mendapatkan manfaat terbanyak, terutama jika pesaing lambat merespons. Setelah pesaing merespons, FP bisa menjadi beban keuangan bagi semua perusahaan yang menawarkannya, tetapi beberapa perusahaan lebih efisien dan kreatif dalam mengelola FP.

Banyak perusahaan menciptakan program keanggotaan klub. Program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangunan loyalitas jangka panjang yang lebih kuat. Iuran dan syarat keanggotaan menutup pintu bagi orang-orang yang hanya mempunyai minat singkat terhadap produk perusahaan agar tidak bergabung. Klub ini menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghasilkan sebagian besar bisnis.

2.1.4.4 Wujud Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perilaku pelanggan yang diterima maka wujud dari loyalitas pelanggan mencakup 6 (enam) hal (Rahmayanty, 2013: 10):

1. Pengalaman pelanggan mengalami kepuasan yang utuh dalam bertransaksi dengan perusahaan.

Dapat jelas terlihat dari ekspresi pelanggan dari *body language* dengan senyuman dan wajah yang ramah dan penuh antusiasme ketika berhadapan langsung dengan petugas pelayanan.

2. Kesiediaan mengembangkan hubungan dengan perusahaan.

Wujud kesiediaan datang apabila perusahaan meminta kehadiran pelanggan dalam acara perusahaan yang bersifat promosi maupun khusus untuk pelanggan.

3. Kesiediaan menjadi pembeli setia perusahaan. Membeli lagi atau berlangganan lagi.

Kesiediaan terus memperpanjang penggunaan produk atau jasa perusahaan walaupun tawaran dari produk pesaing sangat gencar.

4. Penolakan untuk berpaling pada pesaing perusahaan.

Kurang memperhatikan merk dan iklan dari produk-produk pesaing. Konsistensi penggunaan produk dan jasa pelayanan perusahaan walaupun terdapat perubahan harga, kemasan, ataupun pelayanan dari perusahaan.

5. Kesiediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (puncak kesetiaan). Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
6. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Pelanggan akan membeli produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, meski produknya berbeda-beda.

2.1.4.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2001: 85) dalam Rahmayanty (2013: 14) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

2.2 Penelitian Terdahulu

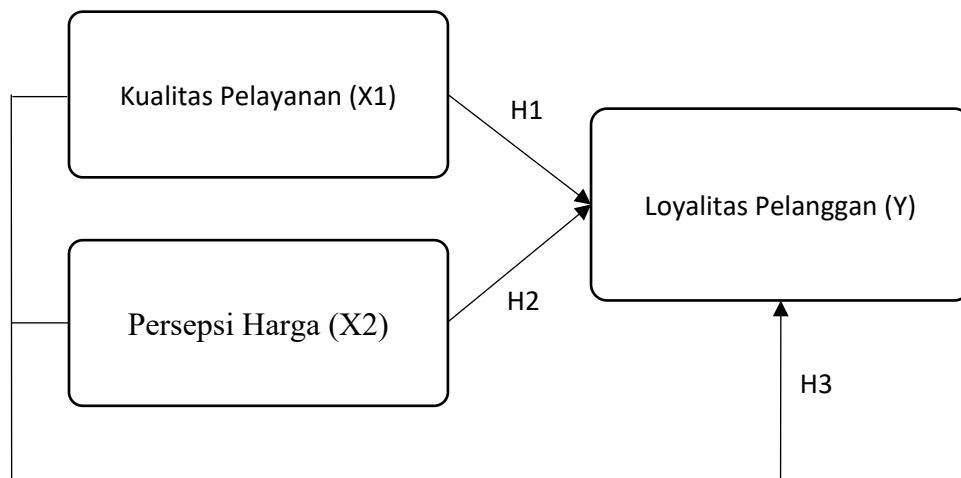
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun, dan Bambang Suyadi	2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember dengan pengaruh signifikansi sebesar 69,4%.
2	Hanif Aulawi	2016	Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy	Hasil akhir pada penelitian ini terdapat akibat yang signifikan antara kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet telkom Speedy.
3	Ika Wahyu Wijayanti dan Wahyono	2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi, persepsi harga dan nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

4	Cigdem Altin Gumussoy dan Berkehan Koseoglu	2016	<i>The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty</i>	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Pertama, kepuasan pelanggan dan <i>perceived value</i> adalah prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan. Kedua, <i>perceived value</i> , kewajaran harga dan kualitas pelayanan-kehandalan, kepastian dan empati menjelaskan kepuasan pelanggan. Ketiga, semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi nilai dengan pengalaman hotel.
5	Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff dan St. Hadijah	2013	<i>The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan positif dan harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan negatif, kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif. Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012: 64). Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya.
- H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya.
- H3 : Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 8).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan karakteristik masalah berupa hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini merupakan survei untuk menguji hipotesis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Berdasarkan variabel yang terdapat pada judul penelitian yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, maka penulis mendefinisikan operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekpektasi pelanggan.	a. Bukti fisik (Tangible) b. Keandalan (Reliability) c. Daya tanggap (Responsiveness) d. Jaminan (Assurance) e. Empati (Empathy) (Suryani, 2013: 94)	Likert
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	1. Harga referensi 2. Asumsi harga dan kualitas 3. Akhiran harga (Kotler & Keller, 2009: 72)	Likert
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut 3. Selalu menyukai merek tersebut 4. Tetap memilih merek tersebut 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik 6. Merekomendasikan	Likert

			merek tersebut pada orang lain (Tjiptono, 2001: 85) dalam (Rahmayanty, 2013: 14)	
--	--	--	--	--

Sumber : Penulis (2017)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan minimarket Alfamart yang memiliki kartu pelanggan Ponta di Komplek Pasar Mandalay sebanyak 144 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu



(Sugiyono, 2012: 85). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{144}{1 + 144(0,05)^2} = \frac{144}{1,36} = 105,88$$

Untuk memperoleh hasil yang lebih signifikan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 106.

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 142). Metode ini akan digunakan penulis untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya atau minimarket Alfamart di Pasar Mandalay.

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka penulis menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu: 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147).

Statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut (Wibowo, 2012: 24). Biasanya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut dari suatu data mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data

yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2012: 267).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut (Wibowo, 2012: 35). Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*).

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Berikut tabel yang menggambarkan range validitas:

Tabel 3.2 Indeks Koefisien Validitas

Sum	Interval	Tingkat Hubungan	ber :
	0,80 - 1,000	Sangat Kuat	
	0,60 - 0,799	Kuat	
	0,40 - 0,599	Cukup Kuat	
	0,20 - 0,399	Rendah	
	0,00 - 0,199	Sangat Rendah	

Wibowo (2012: 36)

Besaran nilai koefisien dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini

(Wibowo, 2012: 37);

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

Keterangan:

- r_{ix} = Koefisien korelasi
- i = Skor item
- x = Skor total dari x
- n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

- 1 Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

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

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2012: 268).

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Azwar, 1999) dalam Wibowo (2012: 52). Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensinya alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2004) dalam Wibowo (2012: 52);

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3 Reliabilitas Instrumen *Conbrach Alpha*

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Berikut tabel yang menggambarkan kriteria indeks koefisien reliabilitas:

Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Wibowo (2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo (2012: 61) 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 bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012: 61) uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan membentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012: 87) di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, 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 multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas 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. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Menurut Algifari (2000) dalam Wibowo (2012: 87) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2012: 93) suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang

tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Park Gleyster* dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo (2012: 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Regresi linear berganda dinotasikan sebagai berikut (Wibowo, 2012: 127);

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_n x_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (variabel respons)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

x_1 = Variabel independen pertama

x_2 = Variabel independen kedua

x_3 = Variabel independen ketiga

x_n = Variabel independen ke – n

3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2)

Menurut Wibowo (2012: 135) analisis determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

Rumus mencari koefisien determinasi secara umum adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012: 136);



Rumus 3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

$$R^2 = \frac{\sum \text{of Squares Regression}}{\sum \text{of Squares Total}}$$

Berikut diberikan contoh penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012: 136);

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R^2) (Variabel Independen X_1 dan X_2)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

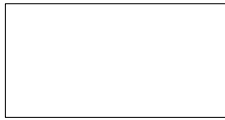
3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 68).

Berikut adalah rumus Uji t (Sugiyono, 2012: 184);

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$



Rumus 3.7 Uji t (t_{hitung})

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Keterangan:

H_0 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H_1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H_0 = Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H_2 = Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 67). Adapun pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh dari variabel X_1, X_2 , terhadap Y)

H_3 : $b_1 = b_2 = 0$ (terdapat pengaruh dari variabel X_1, X_2 , terhadap Y)

Keputusan diambil dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada minimarket Alfamart yang terletak di Komplek Pasar Mandalay Blok B No. 12-13 Kec. Sagulung, Kota Batam – Kepulauan Riau, Indonesia, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang memiliki kartu pelanggan Ponta di sekitar komplek.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Keterangan	2017				2018	
	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan judul						
Bab 1						
Bab 2						
Bab 3						
Kuesioner						
Mengolah data						
Bab 4						
Bab 5						
Daftar pustaka						
Daftar isi						
Abstrak						
Penyerahan hasil penelitian						