

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT  
INDO BANGUN DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Efendi  
150910172**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT  
INDO BANGUN DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Efendi  
150910172**

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

## 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 dikemudian 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, 02 Februari 2019



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT INDO  
BANGUN DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Efendi  
150910172**

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

**Batam, 02 Februari 2019**



**Suhardianto, S.Hum., M.Pd.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Dampak modernisasi sangat besar bagi perkembangan bisnis secara global. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Setiap perusahaan berusaha mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari waktu ke waktu dengan kondisi yang selalu mengalami perubahan. Manajemen perusahaan melakukan berbagai usaha dan upaya melakukan strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru dari persaingan yang makin kompetitif. Untuk mengatasi keinginan pelanggan yang beraneka ragam tersebut, manajemen perusahaan berusaha memenuhi keinginan pelanggan secara maksimal melalui sikap karyawan dalam melayani. Sikap pelanggan yang sering ditemui di lapangan digolongkan dua macam, yaitu pelanggan yang sabar dan tidak sabar. Harga dianggap salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan untuk mendapat keuntungan, tetapi strategi harga bukanlah satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan. Setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara baik setiap keputusan dalam masalah harga, upaya yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan dengan memberikan harga yang murah dan produk yang berkualitas. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indo Bangun di Kota Batam. Metode yang digunakan penelitian kuantitatif kausalitas dengan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,426 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,739 > t$  tabel 1,660 terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif sebesar 0,236 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,962 > t$  tabel 1,660 terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $45,468 > .F$  tabel 3,09. Simpulan, dengan adanya pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan harga yang relatif terjangkau akan membuat pelanggan loyal.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan.

## ABSTRACT

*The impact of modernization is very large for the development of business globally. The open market is wide and opportunities are getting wider, but competition is getting tighter and harder to predict. Every company tries to retain existing customers from time to time with conditions that are always changing. The management of the company carries out various efforts and attempts to make a strategy to increase the number of new customers from increasingly competitive competition. To overcome the diverse desires of customers, company management seeks to fulfill the customer's desires maximally through the attitude of employees in serving. Each company should consider carefully every decision in the matter of price, an effort made by the company in achieving customer loyalty by providing low prices and quality products. The research objective was to determine the effect of service quality and prices on customer loyalty at PT Indo Bangun in Batam City. The method used is quantitative causality research with multiple linear regression analysis. The results show that service quality has a positive effect of 0.426 and the results of a significant value on the t test are  $0.000 < 0.05$  and the value of t count is  $5.739 > t$  table 1.660 of customer loyalty. Price has a positive effect of 0.236 and the result of a significant value in the t test is  $0.004 < 0.05$  and the value of t count is  $2.962 > t$  table 1.660 of customer loyalty. Then simultaneously service quality and price have a significant effect on customer loyalty, this is evidenced by a significance value of  $0.000 < 0,05$  and a calculated F value of  $45,468 > .F$  table 3,09. Conclusions, with good service will make consumers feel comfortable and relatively affordable prices will make loyal customers.*

**Keywords:** *Service quality, price, customer loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Segala syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan, yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari skripsi ini tidak sempurna dan tidak terwujud tanpa bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan ikhlas. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M, Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam dan juga pembimbing yang telah mengarahkan penulis dengan baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
5. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu berdoa, memberi nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
6. Pimpinan dan karyawan PT Indo Bangun di Kota Batam yang telah membantu dalam pengumpulan data dan kuesioner sebagai responden;
7. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu menyemangati hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak dan Ibu sekalian. Amin.

Batam, 02 Februari 2019

**Efendi**  
150910172

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN JUDUL.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR RUMUS.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Teori Dasar.....	10
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.2 Perspektif Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.3 Manfaat Kualitas.....	13
2.1.1.4 Konsep Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.1.5 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.2 Harga (Price).....	19
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	19
2.1.2.2 Memilih Harga Sasaran.....	20
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sensivitas Harga.....	22
2.1.2.4 Memperkirakan Harga.....	23
2.1.2.5 Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing.....	24
2.1.2.6 Memilih Harga Akhir.....	25
2.1.2.7 Indikator Harga.....	27
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	27
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.3.2 Keuntungan Pelanggan yang Loyal.....	28
2.1.3.3 Tipe Pelanggan yang Loyal.....	29
2.1.3.4 Tahapan Menuju Pelanggan Yang Loyal.....	30

2.1.3.5	Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	31
2.1.3.6	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	31
2.2	Penelitian Terdahulu .....	32
2.3	Kerangka Pemikiran.....	34
2.4	Hipotesis .....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Desain Penelitian .....	35
3.2	Operasional Variabel .....	35
3.2.1	Variabel Independen .....	36
3.2.2	Variabel Dependen.....	37
3.3	Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	41
3.4.1	Teknik pengumpulan data.....	41
3.4.2	Alat Pengumpulan Data .....	42
3.5	Metode Analisis Data.....	43
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	43
3.5.2	Uji Kualitas Instrumen.....	43
3.5.2.1	Uji Validitas.....	43
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	45
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	45
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas.....	46
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.5.4	Uji Pengaruh .....	47
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
3.5.4.3	Uji T .....	48
3.5.4.4	Uji F .....	49
3.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		52
4.1	Hasil Penelitian .....	52
4.1.1	Profil Responden.....	52
4.1.1.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.1.1.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.1.3	Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja .....	54
4.1.1.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	54
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	55
4.1.2.2	Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	57
4.1.2.2	Variabel Harga (X2) .....	59
4.1.2.3	Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	60
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data .....	62

4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	62
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.1.4	Hasil Uji Asumsi.....	67
4.1.4.1	Uji Normalitas.....	67
4.1.4.2	Uji Kolmogorov-Smirnov .....	68
4.1.4.3	Uji Multikolinearitas.....	69
4.1.4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.1.5	Uji Pengaruh .....	71
4.1.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	71
4.1.5.2	Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
4.1.6	Pengujian Hipotesis .....	75
4.1.6.1	Uji Partial (Uji t) .....	75
4.1.6.2	Uji Secara Simultan (Uji F) .....	76
4.2	Pembahasan.....	77
4.2.1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan .....	78
4.2.2	Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.....	78
4.2.3	Kualitas pelayanan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ...	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		80
5.1	Simpulan .....	80
5.2	Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....		82
LAMPIRAN		
LAMPIRAN 1. Pendukung Penelitian		
LAMPIRAN 2. Daftar Riwayat Hidup		
LAMPIRAN 3. Surat Keterangan Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran .....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram) .....	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Partial Regression Plot) .....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar harga barang.....	3
Tabel 1.2 Data karyawan.....	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Definisi operasional .....	39
Tabel 3.2 Skala <i>likert</i> .....	43
Tabel 3.3 Interpretasi koefisien korelasi nilai $r$ .....	45
Tabel 3.4 Jadwal penelitian.....	51
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	54
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	54
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif .....	55
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskripsi.....	57
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga.....	59
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas variabel X1 (kualitas pelayanan) .....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas variabel X2 (harga) .....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	64
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Harga.....	66
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....	66
Tabel 4.16 Hasil <i>Uji Kolmogorov Smirnov</i> .....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Regresi .....	72
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji $t$ ) .....	76
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji $F$ ).....	77



## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Lemeshow .....	40
Rumus 3.2 Koefisiensi korelasi product moment .....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dampak modernisasi sangat besar bagi perkembangan bisnis secara global. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif agar bisa bersaing secara berkelanjutan dengan perusahaan-perusahaan pesaing. Perusahaan yang ingin berkembang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, tentunya harus menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, memberikan pelayanan prima kepada setiap pelanggan yang berbelanja dan menetapkan harga yang kompetitif. Penyediaan barang salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan menetapkan harga yang dapat dijangkau agar pelanggan puas dan loyal terhadap barang atau setiap jasa yang ditawarkan. Tantangan tim pemasar sangat beragam mulai dari memiliki media elektronik yang canggih, memahami strategi pemasaran berbasis pendekatan dengan masyarakat, memberikan pelayanan yang prima, mampu memetakan lokasi penjualan, dan memiliki komitmen menjadi pemasar yang sukses. Pemasaran mempunyai aktivitas yang bersifat universal, dapat menjangkau semua bidang terutama mengenai kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Namun pemasaran tidak hanya diperuntukkan organisasi bisnis saja tetapi juga organisasi nirlaba seperti lembaga

swadaya masyarakat dan bahkan kelompok hobi seseorang. Secara konsep pemasaran menyediakan dan menawarkan barang atau jasa yang menekankan kebutuhan sejalan dengan keinginan masyarakat yang memuaskan dan loyal. Manusia tidak terlepas dari konsep dagang, jual beli, dan pertukaran nilai, karena hal ini penting bagi kehidupan. Kesuksesan bisnis sangat tergantung pada usaha pemasar dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan agar tetap loyal pada barang atau jasa yang ditawarkan. Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan membantu perusahaan agar menerjemahkannya ke dalam pemecahan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang cerdas saat ini tidak hanya melihat penjualan namun menginvestasikan diri dalam hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pelanggan yang didasarkan atas kualitas pelayanan dan nilai yang diberikan.

PT Indo Bangun merupakan perusahaan dibidang perdagangan untuk menyediakan berbagai macam bahan bangunan yang telah beroperasi sejak tahun 2016, beralamat di kavling Senjulang Baru Tanjung Punggur Blok B No. 8 Kabil Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Adapun bahan bangunan yang dijual, yakni: semen bosowa, semen padang, koral, kawat ikat, triplek, batako, kayu ukuran 1 x 2, kayu ukuran 2 x 2, paku, baja ringan C, baja ringan V, dan pasir. Aset yang dimiliki adalah karyawan yang bekerja sebanyak 10 orang, gedung tempat usaha, kendaraan operasional.. Lebih lanjut mengenai harga barang dan data karyawan dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut.

**Tabel 1.1** Daftar harga barang

No	Nama Barang	Harga Pada PT Indo Bangun (Rp)	Harga Pada PT Putra Bintang (Rp)
1	Semen Bosowa 50 Kg	56.000	55.000
2	Semen Padang 50 Kg	60.000	59.000
3	Koral / M <sup>3</sup>	500.000	450.000
4	Kawat Ikat / Kg	18.000	18.000
5	Triplek 9 mm / Lembar	135.000	130.000
6	Batako / Pcs	1.200	1.100
7	Kayu 1x2 / Ikat (4 Batang)	95.000	90.000
8	Kayu 2x2 / Ikat (3 Batang)	95.000	90.000
9	Paku / Kg	15.000	13.000
10	Baja Ringan C / Batang	67.000	65.000
11	Baja Ringan V / Batang	48.000	45.000
12	Pasir / M <sup>3</sup>	250.000	220.000

**Sumber:** Manajer PT Indo Bangun Batam

Berdasarkan data di atas, perusahaan menetapkan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

**Tabel 1.2** Data karyawan

No	Jabatan	Jumlah
1	Manajer operasional	1
2	Accounting	1
3	Sales	1
4	Kasir	1
5	Operator	4
6	Supir	2
Total		10

**Sumber:** Manajer PT Indo Bangun Batam

Data karyawan pada tabel di atas, secara struktural bagi manajemen PT Indo Bangun sudah ideal, mempertimbangkan aktivitas perdagangan yang tidak terlalu padat berbeda dengan perusahaan manufaktur dan industri lainnya.

Untuk mencari pelanggan sekarang ini tidak mudah apalagi seiring dengan makin meningkatnya persaingan. Setiap perusahaan berusaha mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari waktu ke waktu dengan kondisi yang selalu mengalami perubahan. Manajemen perusahaan melakukan berbagai usaha dan upaya melakukan strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru dari persaingan yang makin kompetitif. Beragamnya asal usul pelanggan, maka beragam pula tingkah laku dan keinginan yang dianutnya untuk memperoleh pelayanan yang baik. Untuk mengatasi keinginan pelanggan yang beraneka ragam tersebut, manajemen perusahaan berusaha memenuhi keinginan pelanggan secara maksimal melalui sikap karyawan dalam melayani. Sikap pelanggan yang sering ditemui dilapangan digolongkan dua macam, yaitu pelanggan yang sabar dan tidak sabar. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang sabar tidak menjadi masalah, akan tetapi tetap bersikap sopan sedangkan pelanggan yang tidak sabar, mudah emosi, mau dilayani sempurna akan menjadi perhatian yang ekstra karena sering berulah, meminta berlebihan, maka karyawan harus tetap sabar melayani sesuai standar sikap yang telah diberikan dan tetap fokus melayaninya. Terkadang untuk pelanggan yang tidak sabar diperlukan sikap yang tegas, tidak banyak bicara sehingga tidak ada peluang untuk berulah. Oleh karena itu, faktor sikap dalam melayani pelanggan jangan dianggap mudah, justru semakin ditingkatkan agar pelayanan yang diberikan sukses mempengaruhi pelanggan tetap loyal.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Indo Bangun sudah baik, namun berdasarkan keluhan pelanggan bahwa ada beberapa karyawan melayani dengan sikap kurang sopan, melayani tidak fokus karena selalu mengoperasikan gadget, dan terkadang mengeluarkan tutur kata yang kurang pantas. Masalah tersebut mungkin dipengaruhi dengan teknologi yang berkembang saat ini, tetapi bagi pelanggan bahwa karyawan perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas walaupun jauh dari sempurna kepada pelanggan agar tetap loyal.

Demikian pula dengan harga barang yang ditawarkan oleh PT Indo Bangun cenderung dianggap mahal oleh pelanggan, padahal harga yang tercantum sudah sesuai standar dan melalui survei ke perusahaan pesaing. Memang harga suatu barang penentu utama permintaan pasar dan mempengaruhi posisi persaingan. Harga dianggap salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan untuk mendapat keuntungan, tetapi strategi harga bukanlah satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan. Setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara baik setiap keputusan dalam masalah harga, upaya yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan dengan memberikan harga yang murah dan produk yang berkualitas. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga barang serupa yang dijual oleh perusahaan pesaing atau perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. PT Indo Bangun sudah menentukan harga yang baik, namun berdasarkan keluhan dari pelanggan bahwa harga barang yang ditawarkan relatif mahal dan harga selalu

berubah-ubah membuat pelanggan kecewa. Loyalitas pelanggan akan terpenuhi apabila sikap pelayanan yang diberikan karyawan berkualitas dan harga barang yang ditentukan sesuai dengan kemampuan pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal tidak mudah, membutuhkan usaha dan upaya yang keras, karena prinsipnya lebih mudah mencari pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. PT Indo Bangun memiliki tanggung jawab dalam memberikan kualitas pelayanan dan harga relatif murah untuk menjaga kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian. Namun, beberapa pelanggan tidak lagi berbelanja di PT Indo Bangun karena sudah beralih ke perusahaan pesaing.

Penelitian ini didukung jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Manado”. Metode menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Manado, (Pangaila, Warong, & Wenas, 2018). Kemudian jurnal internasional dengan judul “Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java”. Metode menggunakan analisis *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *service quality, price, and brand significantly positive affects on loyalty with the mediation of customer satisfaction on Pos Ekspres in East Java* (kualitas pelayanan, harga dan merek berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasinya pada Pos Ekspres di Jawa Timur), (Dimiyati & Subagio, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Indo Bangun di Kota Batam”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi sebagai berikut.

1. Beberapa karyawan melayani dengan sikap kurang sopan.
2. Melayani tidak fokus sehingga membuat pelanggan merasa tidak dihargai
3. Terkadang mengeluarkan tutur kata yang kurang pantas.
4. Harga barang yang ditawarkan relatif mahal.
5. Harga selalu berubah-ubah membuat pelanggan kecewa.
6. Beberapa pelanggan tidak lagi berbelanja di PT Indo Bangun karena sudah beralih ke perusahaan pesaing.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Variabel dalam penelitian ini, yaitu: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y).



2. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT Indo Bangun di Kota Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indo Bangun di kota Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indo Bangun di kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indo Bangun di kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Indo Bangun di kota Batam.
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PT Indo Bangun di kota Batam.
3. Pengaruh kualitas pelayanan, harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Indo Bangun di kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut.

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Untuk membuktikan teori yang didapat oleh penulis dan mendukung penelitian sebelumnya mengenai variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

- 1) Menjadi evaluasi bagi manajemen PT Indo Bangun di Kota Batam mengenai pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- 2) Untuk pertimbangan dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan.
- 3) Menciptakan pola pikir (Mindset) pelanggan dengan baik agar tetap loyal.

#### **b. Bagi Universitas.**

Sebagai bahan referensi dan pustaka bagi yang berminat melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan (*service quality*) berkontribusi bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia pelayanan. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan, sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan. Penyampaian pelayanan dibutuhkan kontak atau interaksi antara pelanggan dan penyedia pelayanan. Ini sesuai dengan salah satu karakteristik unik pelayanan, yaitu inseparabiliy. Konsekuensi kualitas pelayanan yang bersangkutan akan ditentukan oleh proses interaksi dan komunikasi yang berlangsung selama proses penyampaian pelayanan. Pelanggan ikut berperan dalam proses penciptaan nilai dan kualitas, sehingga bertanggung jawab atas kualitas akhir pelayanan bersangkutan. Suatu pelayanan bisa terhindar dari miskomunikasi yang berujung pada buruknya kualitas yang dipersepsikan pelanggan, dibutuhkan komunikasi dan kriteria kualitas yang jelas, (Tjiptono & Chandra, 2016: 113).

### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan dan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, (Priansa, 2017: 51). Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan, (Kasmir, 2017: 47). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, (Sunyoto, 2018: 240). Kualitas pelayanan adalah mandatori untuk menampilkan wajah perusahaan dalam rangka memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan tanpa kecuali, (Haryono, 2018: 4).

### **2.1.1.2 Perspektif Kualitas Pelayanan**

Perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok, yakni: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan, (Tjiptono & Chandra, 2016: 117). Sebagai berikut.

1. *Transcendental Approach* adalah dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa diketahui, namun sulit didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini

menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (repeated exposure). Dalam konteks organisasi pemasaran, perspektif ini sulit digunakan sebagai dasar manajemen kualitas untuk fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan. Kendati demikian, organisasi pemasaran bisa memanfaatkan sejumlah kriteria transendental dalam komunikasi pemasarannya.

2. Product-based approach adalah anggapan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
3. User-based approach adalah anggapan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.
4. Manufacturing-based approach adalah perspektif ini lebih berfokus pada praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis pelayanan, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung

bersifat pengendali operasi. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan pelanggan yang membeli dan menggunakan pelayanan.

5. Value-based approach adalah ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

### **2.1.1.3 Manfaat Kualitas**

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, konsep lebih memiliki penekanan yang berbeda-beda seperti: produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan, dan profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan, biaya, dan modal yang digunakan. Perspektif tradisional seringkali hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Hal ini bisa mengancam ketahanan jangka panjang perusahaan. Dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu

memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih, biaya beralih, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat kendali pelanggan. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan nilai pelanggan yang merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau pelayanan guna memenuhi kebutuhan tertentu. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau pelayanan berkualitas superior bakal mampu mengalahkan pesaing yang kualitasnya lebih inferior. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Selanjutnya, kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan

dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, (Tjiptono & Chandra, 2016: 119).

#### **2.1.1.4 Konsep Kualitas Pelayanan**

Secara konsep yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan, sikap dan layanan karyawan kontak merupakan elemen krusial yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan yang dihasilkan dan dipersepsikan pelanggan. Bila elemen tersebut diabaikan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama penyedia pelayanan bersangkutan bakal kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan. Pelanggan akan beralih ke penyedia pelayanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan lebih baik. Selain itu, sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*). Keunggulan dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan. Keunggulan layanan tidak bisa terwujud apabila ada salah satu pilar yang lemah. Untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, di antaranya memahami produk atau pelayanan secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, bisa memahami



dengan baik bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan, dan mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional. Sekalipun upaya mewujudkan keunggulan layanan bukanlah pekerjaan mudah, namun apabila sebuah organisasi mampu melakukannya, maka manfaat yang didapatkan sangat besar, baik bagi perusahaan, pelanggan, maupun karyawan, (Tjiptono & Chandra, 2016: 123).

Beberapa unsur layanan pelengkap pada setiap penawaran produk:

1. Informasi merupakan arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, persyaratan layanan, pemberitahuan tentang adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima, dan tiket.
2. Konsultasi merupakan pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen atau teknis.
3. *Order taking* meliputi aplikasi, pelayanan langganan, pelayanan berbasis kualifikasi, dan *reservasi* (tempat duduk, meja, ruang).
4. Hospitalitas di antaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, dan pelayanan keamanan.
5. *Caretaking* terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas, dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.

6. *Exception* meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani keluhan, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).
7. *Billing* meliputi laporan rekening periodik, faktur transaksi individual, laporan jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening.
8. Pembayaran dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan, berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan, serta kontrol dan verifikasi.

#### **2.1.1.5 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan**

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi pelayanan untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi pelayanan. Prinsip sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan, (Tjiptono & Chandra, 2016: 140). Prinsip yang dimaksud meliputi:

1. Kepemimpinan merupakan strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, karena harus memimpin, mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.
2. Pendidikan hal yang sangat penting dimiliki oleh semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas, kemudian aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan strategik merupakan proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.
4. Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.
5. Komunikasi merupakan implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).
6. Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas, karena setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui, dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja,

rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan, (Tjiptono & Chandra, 2016: 137).

Sebagai berikut.

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Resposiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti fisik (*Tangibles*)

#### **2.1.2 Harga (Price)**

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait, (Priansa, 2017: 10).

##### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli, (Priansa, 2017: 10). Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan, (Kasmir, 2017: 191). Harga merupakan penentuan biaya bergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya, (Wiratmo, 2018: 123). Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, (Tjiptono & Chandra, 2017: 369)..

#### **2.1.2.2 Memilih Harga Sasaran**

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar. Pada saat yang sama, perusahaan tersebut harus dapat membuat sasaran tambahan. Semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah baginya untuk menentukan harga, (Abdullah & Tantri, 2018: 171). Setiap harga yang mungkin akan memiliki pengaruh yang berbeda atas sasaran-sasaran tertentu seperti:

1. Bertahan.

Perusahaan berusaha untuk bertahan sebagai sasaran utama mereka jika menghadapi kesulitan yang diakibatkan kelebihan kapasitas persaingan yang

sangat ketat, atau perubahan selera pelanggan. Agar perusahaan tetap berjalan, dan persediaan terus berputar, mereka sering mengurangi harga. Keuntungan dianggap kurang penting daripada bertahan agar tetap ada.

2. Keuntungan sekarang yang maksimum.

Banyak perusahaan-perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan sekarang. Memperkirakan bahwa permintaan dan biaya berhubungan dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan keuntungan sekarang, tingkat pengembalian atas investasi yang maksimum.

3. Pendapatan sekarang yang maksimum.

Beberapa perusahaan akan menetapkan harga untuk memaksimalkan pendapatan penjualannya. Memaksimalkan pendapatan hanya perlu memperkirakan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa memaksimalkan pendapatan akan membawa keuntungan maksimum dan pertumbuhan pangsa pasar dalam jangka panjang.

4. Pertumbuhan penjualan yang maksimum.

Perusahaan-perusahaan lain ingin memaksimalkan unit penjualan. Yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan membawa kepada biaya per unit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. Menetapkan harga terendah, dengan asumsi bahwa pasar adalah sensitif terhadap harga. Hal ini disebut penetapan harga yang menembus pasar.

### **2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sensivitas Harga**

Permintaan mencerminkan seluruh reaksi pasar terhadap harga-harga alternatif yang ditetapkan atau keseluruhan reaksi individual yang memiliki sensitivitas harga yang berbeda, (Abdullah & Tantri, 2018: 174). Langkah pertama yang terpenting adalah memahami faktor-faktor yang memengaruhi sensitivitas harga pembeli, adalah sebagai berikut.

1. Efek nilai unik membuat pembeli kurang sensitif jika produk lebih unik.
2. Efek kepedulian hingga barang pengganti membuat pembeli kurang sensitif terhadap harga jika kurang peduli terhadap barang pengganti.
3. Efek kesulitan hingga perbandingan membuat pembeli kurang sensitif terhadap harga jika sulit untuk membandingkan mutu barang-barang pengganti.
4. Efek pengeluaran total membuat pembeli kurang sensitif terhadap harga jika rasio pengeluaran terhadap pendapatan lebih rendah.
5. Efek manfaat akhir membuat pembeli kurang sensitif terhadap harga jika pengeluaran terhadap biaya total produk akhir lebih rendah.
6. Efek manfaat akhir membuat pembeli kurang sensitif terhadap harga jika bagian dari biaya dikeluarkan oleh pihak lain.
7. Efek investasi tertanam membuat pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dibeli berhubungan dengan harta yang sebelumnya telah dibeli.
8. Efek mutu harga membuat pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, gengsi dan eksklusivitas yang lebih baik.

9. Efek persediaan membuat pembeli kurang sensitif terhadap harga jika tidak dapat menyimpan produk tersebut.

#### **2.1.2.4 Memperkirakan Harga**

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya, (Abdullah & Tantri, 2018: 176). Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut.

1. Jenis-jenis biaya.

Biaya-biaya perusahaan ada dua macam, tetap dan Variabel. Biaya tetap merupakan biaya yang tidak berubah bersamaan dengan produksi akan penerimaan penjualan. Jadi perusahaan harus membayar biaya sewa setiap bulan, membayar rekening pemanas, bunga, gaji eksekutif, dan sebagainya, berapapun hasil perusahaan. Biaya tetap tidak berhubungan dengan tingkat produksi. Biaya variabel berubah langsung bersamaan dengan tingkat produksi. Biaya cenderung tetap per unit yang dihasilkan disebut variabel, karena jumlah totalnya bervariasi bersamaan dengan jumlah unit yang dihasilkan. Biaya total merupakan jumlah biaya-biaya tetap dan variabel untuk tingkat produsen tertentu. Manajemen ingin menetapkan harga untuk menutupi biaya produksi total pada suatu tingkat produksi tertentu.

2. Perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi per periode.



Untuk menetapkan harga, manajemen harus mengetahui biaya pada berbagai tingkat produksi.

3. Perilaku biaya sebagai fungsi produksi akumulatif.

Para pekerja dikurangi, arus bahan-bahan ditingkatkan, biaya-biaya perolehan barang dikurangi, dan sebagainya. Hasilnya adalah bahwa biaya rata-rata cenderung menurun bersamaan dengan akumulasi produksi yang berjalan.

#### **2.1.2.5 Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing**

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan harga yang mungkin. Penetapan harga nilai yang diterima sangat sesuai dengan pemikiran penempatan posisi produk. Sebuah perusahaan mengembangkan suatu konsep produk bagi pasar sasaran tertentu dengan mutu dan harga yang terencana. Manajemen memperkirakan penjualan yang diharapkan pada suatu harga, perkiraan tersebut menunjukkan kapasitas produksi yang diperlukan, investasi dan biaya per unit. Perusahaan harus mempelajari harga dan kualitas setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Ketika mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, perusahaan dapat mengalaminya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika

tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing, jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan tidak mampu bersaing, maka tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya. Perusahaan harus memperhatikan kemungkinan perubahan harga-harga pesaing sebagai evaluasi terhadap harga perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan akan menggunakan harganya untuk menempatkan penawarannya dengan pesaing, (Abdullah & Tantri, 2018: 178).

#### **2.1.2.6 Memilih Harga Akhir**

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Untuk memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, (Abdullah & Tantri, 2018: 186).

##### **1. Harga psikologis.**

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya. Banyak pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Jika informasi alternatif mengenai mutu sebenarnya tersedia, harga menjadi indikator mutu yang kurang penting. Ketika informasi ini tidak ada, harga bertindak sebagai sinyal mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga suatu produk. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Pemikiran harga referensi juga diciptakan dengan menyatakan kesan harga

produsen yang tinggi, atau dengan menunjukkan bahwa produk tersebut dihargai lebih tinggi pada awalnya, atau dengan menunjukkan harga pesaing yang lebih tinggi. Banyak juga penjual yang yakin bahwa harga harus dalam jumlah yang ganjil. Iklan surat kabar dipenuhi oleh harga yang berakhir dengan nomor ganjil. Penjelasan lain adalah bahwa akhir yang ganjil tersebut menggambarkan potongan harga atau suatu tawar-menawar. Tetapi jika perusahaan lebih menginginkan citra harga tinggi daripada citra harga rendah, maka harus menghindari taktik akhiran ganjil.

2. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga.

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan periklanan relatif bagi usaha pelanggan dan menemukan merek-merek dengan mutu rata-rata yang relatif tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium. Pelanggan akan mau membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang terkenal daripada produk yang tidak dikenal, merek-merek yang memiliki mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi, dan hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.

3. Kebijakan penetapan harga perusahaan.

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijakan harga dan membentuk atau menyetujui

keputusan penetapan harga. Tujuannya untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan.

#### **2.1.2.7 Indikator Harga**

Indikator harga, (Priansa, 2017: 11). Sebagai berikut.

1. Daftar harga (*List price*)
2. Kelonggaran (*Allowance*)
3. Potongan harga (*Discount*)
4. Jangka waktu kredit (*Credit term*)
5. Periode pembayaran (*Payment period*)

#### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

Tujuan bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Berbeda dengan pelanggan yang hanya datang sekali-kali dan belum tentu melakukan pembelian, pelanggan merupakan pelanggan potensial yang memiliki daya beli dan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan merupakan seseorang yang terbiasa mengonsumsi produk atau menggunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang intens dalam kurun waktu tertentu. Tanpa ada track record hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang antara perusahaan dan

pelanggan, sudah bisa dipastikan hubungan tersebut sifatnya hubungan jangka pendek dan sudah bisa dipastikan bahwa pelanggan tersebut bukan pelanggan loyal. Loyalitas pelanggan berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dan mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat, (Priansa, 2017: 215).

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan, (Priansa, 2017: 217).

#### **2.1.3.2 Keuntungan Pelanggan yang Loyal**

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, sebab jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan sustainability jangka panjang perusahaan. Pelanggan yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, antara lain: menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, mengurangi biaya turn over pelanggan, meningkatkan penjualan silang, pelanggan yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain, dan mengurangi biaya kegagalan. Selain itu, beberapa fakta penting yang terkait dengan loyalitas pelanggan, seperti: biaya untuk memperoleh pelanggan baru bisa mencapai lima

kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, rata-rata perusahaan kehilangan sepuluh persen dari pelanggannya setiap tahun, dan pengurangan tingkat peralihan pelanggan, (Priansa, 2017: 217). Pada dasarnya ada beberapa perspektif utama mengukur loyalitas sebagai perilaku dan sikap, yakni: perilaku loyal yang dimiliki dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang tetap melakukan pembelian. Kemudian, sikap loyal juga dapat diukur dari segi sikap pelanggan terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri dari kepercayaan, perasaan dan preferensi pembelian. Dalam hal ini pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, (Priansa, 2017: 219).

### **2.1.3.3 Tipe Pelanggan yang Loyal**

Tipe penting yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, meliputi: loyalitas perjanjian (*contractual loyalty*) yang sangat menguntungkan jika dilihat dari basis nilai jaringan kontrak tetapi seringkali tidak menguntungkan karena kontrak tersebut akan lebih mudah bagi pelanggan untuk melakukan negosiasi-negosiasi baru dari para pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik pelanggan, loyalitas transaksi (*transactional loyalty*) akan sulit mencapai tingkat keuntungan yang lebih tinggi karena pelanggan menginginkan harga yang lebih murah dengan nilai yang tinggi, loyalitas fungsi (*functional loyalty*) dapat dilihat pada pelanggan yang loyal terhadap suatu produk karena

fungsi yang dimiliki produk tersebut dan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Perusahaan dapat mengikat porsi pasar dengan cara memprioritaskan fungsi keuntungan yang akan diperoleh pelanggan, dan loyalitas emosi (*emotional loyalty*) dapat dilihat pada pelanggan yang loyal secara emosional akan membayar harga yang besar terhadap merek tertentu yang sudah diyakinkan mampu memberikan nilai secara emosional, (Priansa, 2017: 221).

#### **2.1.3.4 Tahapan Menuju Pelanggan Yang Loyal**

Proses seseorang calon pelanggan menjadi yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan, (Priansa, 2017: 224).

1. Tersangka merupakan orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk, tetapi masih belum yakin.
2. Prospek merupakan orang yang membutuhkan barang atau jasa dan memiliki kemampuan membeli.
3. Pelanggan pertama kali merupakan orang yang membeli satu kali dan kemungkinan menjadi pelanggan perusahaan pesaing.
4. Pelanggan berulang merupakan orang yang telah membeli sebanyak dua kali atau lebih.
5. Klien merupakan orang yang membeli apapun yang dijual perusahaan secara teratur dan memiliki hubungan kuat dengan perusahaan.

### **2.1.3.5 Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Pendekatan mempertahankan pelanggan guna menambah manfaat, seperti manfaat keuangan artinya program seringnya membeli dirancang untuk memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli dalam jumlah yang besar atau banyak perusahaan telah menciptakan program keanggotaan untuk mengikat pelanggan yang lebih erat pada perusahaan. Manfaat sosial dimana karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para pelanggan dengan cara membangun relasi dengan masing-masing pelanggan mereka secara lebih pribadi. Kemudian manfaat ikatan struktural dimana perusahaan mungkin memberikan kepada pelanggan mengelola pesanan, pengupahan, dan sediaan. Upaya memelihara dan mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui komitmen dan keterlibatan manajemen, menilai kapabilitas kompetitor, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan, menganalisis umpan balik dari pelanggan, (Priansa, 2017: 243).

### **2.1.3.6 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator loyalitas pelanggan, (Priansa, 2017: 220). Sebagai berikut.

1. Pembelian secara teratur.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bagian dari referensi dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 2.1** Penelitian terdahulu

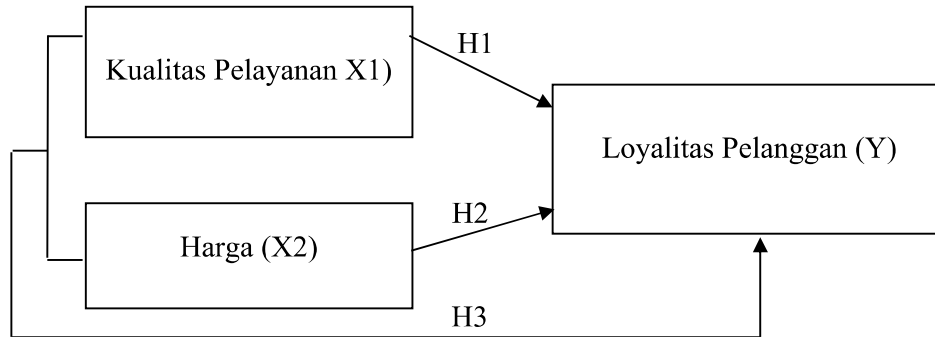
No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Nalendra, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Im3 Madiun.	Deskriptif kuantitatif	Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Im3 Madiun.
2	(Pangaila et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Manado.	Regresi Linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PAG Manado.
3	(Sarjita, 2018)	Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek di Yogyakarta	Regresi linier berganda	Pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go-Jek di Yogyakarta.
4	(Wijaya, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	Kualitas produk, persepsi harga, asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Nazwirman & Zain, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Cayur Kresek Tangerang

Tabel 2.1 lanjutan

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
6	(Bulan, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. JNE Kota Langsa	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. JNE Kota Langsa.
7	(Basir, Modding, Kamase, & Hasan, 2015)	Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services	Structural Equation Model	Quality of the service and the service orientation has negative direct effect and not significant on customer loyalty. Then, quality of service has a positive and not significant effect on loyalty through customer satisfaction.
8	(Dimiyati & Subagio, 2016)	Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java.	Structural Equation Model	Service quality, price, and brand significantly positive affects on loyalty with the mediation of customer satisfaction on Pos Ekspres in East Java.
9	(Palit, Kristanti, Anne, Aysia, & Priskila, 2016)	The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Small Scale Indonesian Food Enterprises in Surabaya.	Structural Equation Model	Service Quality and Customer Satisfaction significant effect on Customer Loyalty of Small Scale Indonesian Food Enterprises in Surabaya.
10	(Pasulu, 2016)	Effects of service quality, trust, and price on the satisfaction and loyalty of customers of PT. Telkomsel In Makassar.	Structural Equation Model	Quality of service and trust positive and significant impact, while price negative impact on customer satisfaction and loyalty PT. Telkomsel In Makassar.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian, (Noor, 2013: 76).



**Gambar 2.1** Kerangka pemikiran

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian, (Noor, 2013: 79). Jadi, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis adalah sebagai berikut.

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indo Bangun di Kota Batam.
- H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indo Bangun di Kota Batam.
- H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indo Bangun di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian dapat dikategorikan beberapa macam, yaitu desain penelitian deskriptif, kausalitas, korelasional, tindakan, eksperimental, grounded. Desain penelitian digunakan Kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, (Sanusi, 2011: 13). Metode yang digunakan penelitian kuantitatif kausalitas yaitu menjelaskan sebab-akibat dan mengolah suatu data yang telah dikumpulkan, sebagai bentuk penelitian di dalam skripsi ini dengan jenis penelitian survei, dimana penulis akan menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indo Bangun di Kota Batam.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat terukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel, (Noor, 2013: 97). Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis variabel ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

### 3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen, (Sugiyono, 2010: 59). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator kualitas pelayanan, (Tjiptono & Chandra, 2016: 137).

Sebagai berikut.

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Resposiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti fisik (*Tangibles*)

#### 2. Harga (X2)

Indikator harga, (Priansa, 2017: 11). Sebagai berikut.

1. Daftar harga (*List price*)
2. Kelonggaran (*Allowance*)
3. Potongan harga (*Discount*)
4. Jangka waktu kredit (*Credit term*)
5. Periode pembayaran (*Payment period*)

### 3.2.2 Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipenuhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, (Sugiyono, 2010: 59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator loyalitas pelanggan, (Priansa, 2017: 220). Sebagai berikut.

1. Pembelian secara teratur.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

**Tabel 3.1** Definisi operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, (Sunyoto, 2018: 240).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)</li> <li>2. Daya tanggap (<i>Resposiveness</i>)</li> <li>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>4. Empati (<i>Empathy</i>)</li> <li>5. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>).</li> </ol> (Tjiptono & Chandra, 2016: 137).	Likert
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, (Priansa, 2017: 10).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daftar harga (List price)</li> <li>2. Kelonggaran (Allowance)</li> <li>3. Potongan harga (Discount)</li> <li>4. Jangka waktu kredit (Credit term)</li> <li>5. Periode pembayaran (Payment period).</li> </ol> (Priansa, 2017: 11).	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan, (Priansa, 2017: 217).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian secara teratur.</li> <li>2. Pembelian antar lini produk dan jasa.</li> <li>3. Merekomendasikan kepada orang lain.</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.</li> </ol> (Priansa, 2017: 220).	Likert

**Sumber:** Penelitian 2019

### 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, 2010: 389). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan yang berbelanja di PT Indo Bangun di Kota Batam yang tidak tercatat dalam data pelanggan atau populasi tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2010: 389). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tak terhingga. Berikut rumus Lemeshow, yaitu:

**Rumus 3.1** Lemeshow (populasi tidak diketahui)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimum estimasi = 0,05 (5%)

d = alpha (0.01) atau sampling error = 0.1 (10%)



Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \rightarrow n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 100 responden.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan adalah sampling insidental yang berdasarkan kebetulan, (Sugiyono, 2013: 85).

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

#### **3.4.1 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara tergantung pada instrumen yang di gunakan dan sumber datanya, (Sugiyono, 2013: 137).

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh data primer diantaranya melalui:
  - a. Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban langsung dari sumber utama data. Peneliti merupakan pewawancara dan sumber data adalah orang yang diwawancarai. Ada dua jenis wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.
  - b. Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Responden dapat memberikan jawaban dengan member tanda pada salah satu atau beberapa jawaban yang telah disediakan, atau dengan menuliskan jawabannya.
  - c. Observasi adalah salah satu metode untuk memperoleh data primer yang dilakukan dengan metode mengamati obyek yang merupakan sumber utama data.
2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam menelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner, yaitu pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisi pernyataan mengenai data

penelitian pengaruh kualitas pelayanan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indo Bangun di Kota Batam. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner.

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (*kuesioner*) yang disebarikan kepada para responden, tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu, (Sugiyono, 2013: 142). Tujuan teknik skala adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga dapat membedakan, menggolong-golongkan, bahkan mengurutkan ciri-ciri atau karakteristik. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Penelitian ini digunakan pernyataan dengan rentang skala nilai yaitu 1 sampai 5.

**Tabel 3.2** Skala *likert*

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

**Sumber:** (Sugiyono, 2013: 93)

### **3.5 Metode Analisis Data**

Data dalam penelitian ini menggunakan program dalam menganalisis pengaruh antar variabel yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) yang relevan.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Inferensi adalah statistik induktif. Dalam statistik inferensi setelah data dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis dengan metode statistik yang berhubungan dengan sifat dan kepentingan datanya, selanjutnya diambil suatu keputusan dan pengambilan kesimpulan dari hasil olahan data tersebut, (Sugiyono, 2013: 147).

#### **3.5.2 Uji Kualitas Instrumen**

##### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur, (Noor, 2013: 132).

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Product Moment* yang dapat diperoleh dengan rumus di bawah ini.

**Rumus 3.2** Koefisiensi korelasi *product moment*

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Sumber:** (Sanusi, 2011: 77).

Keterangan:

r = Koefisien Kolerasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (Responden)

Perhitungan nilai korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung) selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ) dengan kaidah keputusan sebagai berikut.

1. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Nilai koefisien korelasi yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi yang disajikan dalam tabel.

**Tabel 3.3** Interpretasi koefisien korelasi nilai r

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

**Sumber:** (Sugiyono, 2013: 184)

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya pengukur itu digunakan oleh orang dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan pengukuran sekali saja dengan alat Bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* atau  $r$  hitung  $>$   $r$  table, (Sanusi, 2011: 81).

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik, (Sujarweni, 2014: 102). Pengujian terakhir dilakukan melalui uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov  $<$  0,05 maka data tidak menyebar normal.
- b. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov  $>$  0,05 maka data menyebar normal.

### 3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat nilai *significance (2-tailed)*. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil regresi. Jika nilainya  $VIF > 10$  maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi, (Sanusi, 2011: 136).

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan metode *Park Gleyser* dengan melihat nilai probabilitas signifikansi dan grafik *scatter plot* dengan melihat pola penyebaran titik-titik secara acak. Hasil pengujian *Park*

*Gleyster* melihat nilai probabilitas dengan signifikansi > nilai alpha (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas, (Sanusi, 2011: 135).

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas, (Sanusi, 2011: 134).

Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

#### 3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir samadengan koefisien R<sup>2</sup>. R juga hampir serupa dengan R, tetapi keduanya berbeda dalam



fungsi (kecuali regresi linear sederhana).  $R$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel:  $X_i$ ;  $i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$ ) secara bersama-sama. Sementara itu,  $R^2$  mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas ( $X$ ). Lebih lanjut,  $R$  adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear di antara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif. Sementara itu,  $R$  adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat ( $Y$ ) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi ( $R$ ) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas, (Sanusi, 2011: 136).

#### 3.5.4.3 Uji T

Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai  $t$  hitung yang diperoleh dari rumus yang sudah dijelaskan sebelumnya, (Sanusi, 2011: 138). Langkah-langkahnya sebagai berikut.

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.  $H_0: b_i = 0$ ;  $H_1: b_i \neq 0$ .

2. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus  $t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$ .
3. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  yang tersedia pada taraf nyata tertentu misalnya 1%; DF;  $(\alpha/2; n - (k+1))$ .
4. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut. (Gunakan salah satu kriteria.)
5. Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima. Namun, jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak.

#### 3.5.4.4 Uji F

Uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai  $F_{hitung}$  yang dihasilkan dari rumus yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena nilai  $F_{hitung}$  berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) maka pada saat melakukan uji F, sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi Variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Berdasarkan asumsi ini, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji F menentukan baik tidaknya model yang digunakan. Makin tinggi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan signifikan maka semakin baik model itu, (Sanusi, 2011: 137).

### 3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Indo Bangun, Kavling Senjulang Baru Tanjung Punggur Blok B No. 8 Kabil, Kota Batam, Kepulauan Riau-Indonesia.

**Tabel 3.4** Jadwal penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	Okt 2018				Nov 2018				Des 2018				Jan 2019				Februari 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Penyusunan Bab I		■	■																	
Penyusunan Bab II				■	■	■														
Penyusunan Bab III							■	■												
Penelitian lapangan dan pembuatan kuesioner								■												
Pengumpulan pembuatan kuesioner dan pengolahan data									■	■	■	■	■	■						
Penyusunan Bab IV dan Bab V															■	■				
Pengumpulan Skripsi																	■	■	■	■

**Sumber:** Penelitian 2018