

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOP
100 NIAGA MAS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Gui Hendri
150910161**

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

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOP
100 NIAGA MAS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Gui Hendri
150910161**

**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 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, 15 Februari 2019

Materai 6000

Gui Hendri
150910161

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOP
100 NIAGA MAS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Gui Hendri
150910161**

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

Batam, 15 Februari 2019

**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Persaingan bisnis global dapat membahayakan kelangsungan sebuah perusahaan barang atau jasa. Pemasaran sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan konsumen untuk dipuaskan, kemudian menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang atau jasa. Manajemen perusahaan perlu melakukan tugasnya dengan baik untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang utama, menentukan harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya. Penentuan harga sangat penting, mengingat harga dapat mempengaruhi terjual atau tidak produk dan jasa yang dipasarkan. Kualitas pelayanan juga faktor penting agar mengalami peningkatan dan perkembangan bisnis maupun pasar yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh peningkatan jenis pelayanan baru dengan berbagai diferensiasinya sebagai akibat dari pertumbuhan teknologi dan penggunaannya semakin mudah. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di Kota Batam. Jumlah sampel sebanyak 385 orang dan yang menjadi responden adalah konsumen Top 100 Niaga Mas di Kota Batam. Metode yang digunakan kuantitatif kausalitas dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa harga berpengaruh positif sebesar 9.790 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1.649 dan signifikansi dengan nilai sig t sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 7.206 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1.649 dan signifikansi dengan nilai sig t sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05. Kemudian secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $356.135 > F$ tabel 3.01 terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas Batam. Simpulan, harga berpengaruh positif dan signifikan, kemudian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dan secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Top 100 Niaga Mas di Kota Batam.

Kata kunci: Harga, Kualitas pelayanan, Loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Global business competition can threaten the survival of a company of goods or services. Marketing as a business function that identifies the needs of consumers to be satisfied, then produces a means of satisfying needs, in the form of goods or services. Pricing is very important, considering that prices can affect whether the products offered are sold. Quality of service is also an important factor in order to experience the growth of business and markets very rapidly. This growth is not only caused by the growth of new types of services with various differentiations as a result of technological growth and its easier use. Consumer loyalty is part of customer satisfaction with products or services by making routine purchases more than for other goods and services. The research objective was to determine the effect of price and service quality on consumer loyalty in the Top 100 Niaga Mas in Batam. The method used is quantitative causality with multiple linear regression analysis. The results showed that the price had positive effect of 9.790 bigger than t table 1,649 and significant with a sig t value of 0.000 greater than alpha 0.05. While the service quality has a positive effect of 7.206 greater than t table 1.649 and significant with the value sig t of 0.000 greater than alpha 0.05. Then simultaneously the price and service quality have a significant effect of $0.000 > 0.05$ and the value of F count $356.135 > F$ table 3.01 on consumer loyalty in the Top 100 Niaga Mas Batam. Conclusions, prices have a positive and significant effect, and then service quality has a positive and significant effect and simultaneously price and service quality have a significant effect on consumer loyalty of the Top 100 Niaga Mas in Batam.

Keywords: *Price, Service quality, Consumer 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. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku pembimbing yang telah mengarahkan penulis dengan baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
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 Top 100 Niaga Mas 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 telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

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

Batam, 15 Februari 2019

Gui Hendri
150910161

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
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	8
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.....	10
2.1.1 Harga.....	10
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	10
2.1.1.2 Penetapan Harga	11
2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga.....	13
2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	14
2.1.1.5 Indikator Harga	15
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.2 Model Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.1.3 Loyalitas Konsumen	20
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	20
2.1.3.2 Keuntungan Konsumen yang Loyal.....	21
2.1.3.3 Perspektif Loyalitas Konsumen	21
2.1.3.4 Tipe Konsumen yang Loyal.....	22
2.1.3.5 Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen.....	23
2.1.3.6 Indikator Loyalitas Konsumen.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24

2.3	Kerangka Pemikiran.....	28
2.4	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Desain Penelitian	30
3.2	Operasional Variabel	30
3.2.1	Variabel Independen	31
3.2.1.1	Harga (X1)	31
3.2.1.2	Kualitas Pelayanan (X2)	31
3.2.2	Variabel Dependen.....	32
3.2.2.1	Loyalitas Konsumen (Y).....	32
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	35
3.4.1	Teknik pengumpulan data.....	35
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	36
3.5	Metode Analisis Data.....	36
3.5.1	Analisis Deskriptif	36
3.5.2	Uji Kualitas Instrumen.....	36
3.5.2.1	Uji Validitas	36
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	38
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas.....	39
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.5.4	Uji Pengaruh	40
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3.5.4.3	Uji T	41
3.5.4.4	Uji F	42
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	42
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2	Jadwal Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Profil Responden.....	44
4.1.1.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.1.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.1.3	Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja	45
4.1.1.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.1.2	Analisis Deskriptif	47
4.1.2.1	Variabel Harga (X1)	47
4.1.2.2	Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	49

4.1.2.3	Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	52
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data	54
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas	54
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.1.4	Hasil Uji Asumsi	58
4.1.4.1	Uji Normalitas	58
4.1.4.2	Uji Kolmogorov-Smirnov	59
4.1.4.3	Uji Multikolinearitas	60
4.1.4.4	Uji Heteroskedastitas	61
4.1.5	Uji Pengaruh	62
4.1.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.1.5.2	Analisis Determinasi (R^2)	64
4.1.6	Pengujian Hipotesis	65
4.1.6.1	Uji Partial (Uji T)	65
4.1.6.2	Uji Secara Simultan (Uji F)	67
4.2	Pembahasan	68
4.2.1	Analisis Deskriptif	68
4.2.2	Hipotesis	69
4.2.2.1	Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen (H1)	69
4.2.2.2	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (H2)	69
4.2.2.3	Harga, kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas konsumen (H3)	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	Simpulan	71
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga produk.....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	33
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	37
Tabel 3.3 Jadwal penelitian	43
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja	46
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif.....	47
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskripsi	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga	49
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan ..	50
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden untuk Loyalitas Konsumen	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas variabel X1 (harga).....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas variabel X2 (kualitas Pelayanan).....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas variabel Y (Loyalitas Konsumen)	55
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Regresi.....	60
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (R^2)	62
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji t)	63
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	65

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Populasi tidak diketahui.....	33
Rumus 3.2 Koefisiensi Korelasi <i>Product Moment</i>	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis global dapat membahayakan kelangsungan sebuah perusahaan barang atau jasa. Perihal mengenai persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan diharapkan agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut memahami permasalahan utama di bidangnya dan menyusun agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, pemasaran juga sebagai unsur bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh aktivitas manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Satu kenyataan yang tetap bertahan tentang kebutuhan dan keinginan, dikarenakan manusia selalu berubah-ubah dan tidak akan puas. Hambatan ekonomi tidak terjadi karena kebutuhan yang telah terpenuhi atau dari keinginan yang telah berhenti, tetapi muncul akibat kemunduran sistem ekonomi disuatu tempat untuk menjalankan fungsinya. Pelaku bisnispun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menentukan harga yang terjangkau oleh masyarakat dan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga para konsumen dengan mudah mendapatkannya. Bisnis yang sukses selalu ditandai dengan meningkatnya angka penjualan. Pemasaran hal utama alasan mengapa sebuah bisnis bisa menghasilkan angka penjualan yang sangat tinggi sementara pesaingnya lebih rendah. Hanya

dengan mengenali pokok bisnis yang bernama pemasaran bisa mendapatkan penjualan yang optimal.

Penelitian ini di bidang pemasaran, karena akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebagaimana dilihat dari tujuan kegiatan pemasaran, mempengaruhi konsumen untuk bersedia belanja barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa agar konsumen loyal terhadap barang dan jasa yang dimiliki. Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat menentukan untuk mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran salah satu urutan aktivitas yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran nilai. Karena itu, dalam mengoperasikan usahanya perusahaan perlu memperhatikan dan mengembangkan metode pemasaran yang baik. Mengenai pemasaran, salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk menjalankan kelangsungan perusahaannya, karena tidak sedikit perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan metode pemasaran yang kurang tepat.

Swalayan dan departemen store Top 100 Niaga Mas merupakan bisnis yang bergerak dibidang perdagangan produk dan peralatan rumah tangga yang beralamat di komplek Ruko Pasar Niaga Mas nomor 8-15, Batam Centre. Pusat perbelanjaan ini memiliki cabang dan sudah dikenal oleh masyarakat kota Batam.

Produk yang dijual diantaranya: minyak goreng hayat, tissue nice, sirup marjan boudoin, molto, dan sabun sunlight. Kontribusi usaha ini sangat membantu

masyarakat karena menjual mulai dari kebutuhan makanan pokok hingga komestik dan alat dapur. Karyawan yang bekerja adalah orang yang berpendidikan dan kompeten di bidangnya. Secara organisasi Top 100 departemen store memiliki struktur, mulai dari direktur, manager bidang, supervisor, dan staf pelayanan. Jumlah karyawan 85 orang dari berbagai latar belakang tingkat pendidikan, asal daerah, suku, agama dan budaya. Keragaman inilah yang menjadi keunggulan dalam penilaian konsumen sehingga loyal terhadap swalayan dan departemen store Top 100 Niaga Mas. Berikut akan ditampilkan data karyawan dan harga produk pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Harga produk

Bulan	Harga Barang (Rp)				
	Minyak Goreng Hayat (2L)	Tissue Nice (1000GR)	Sirup Marjan Boudoin (460ML)	Molto (800ML)	Sabun Sunlight (800ML)
Januari	14.500	25.500	15.000	21.850	14.000
Febuari	15.750	24.350	15.250	23.500	14.650
Maret	16.550	24.500	15.550	23.350	15.350
April	17.800	24.700	15.300	24.000	14.800
Mei	17.600	25.600	16.000	23.500	15.250
Juni	17.500	26.750	16.550	25.550	15.550
Juli	17.300	27.600	16.800	25.500	15.300
Agustus	18.250	27.300	16.700	26.300	15.500
September	17.300	28.300	17.500	26.000	15.000
Oktober	18.500	28.500	17.700	26.700	15.300
Nopember	18.800	28.300	18.200	26.500	13.000
Desember	19.500	29.500	18.500	27.000	15.800
Total	209.350	320.900	199.050	299.750	179.500
Rata-rata	17.446	26.742	16.588	24.979	14.958

Sumber: Marketing Top 100 Niaga Mas di Kota Batam

Berdasarkan data di atas, bahwa harga barang tahun 2017 di swalayan dan departemen store Top 100 Niaga Mas terjadi fluktuatif atau berubah-ubah, namun harga rata-rata dalam setahun adalah sebagai berikut. Minyak goreng hayat (2 lt) Rp. 17.446. Tissue nice (1000 gr) Rp. 26.742. Sirup marjan boudoin (460 ml) Rp. 16.588. Molto (800 ml) Rp. 24.979. Sabun sunlight (800 ml) Rp. 14.958.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga salah satu dampak laku tidaknya produk dan jasa yang dipasarkan. Harga barang dan jasa perlu untuk diketahui dalam bisnis, jika salah dalam menentukan harga maka akan berpengaruh pada profit dan kerugian. Harga mempengaruhi data penjualan yang dilakukan oleh konsumen. Apabila harga barang mahal, konsumen tidak akan membeli dengan bermacam alasan seperti tidak ada uang, keberatan dengan penentuan harga oleh pemilik usaha, akan beralih ke swalayan lain sehingga berdampak pada penurunan keuntungan. Kemudian sebaliknya jika harga barang murah, konsumen juga tidak mudah langsung membeli, mengapa murah. Murahnya suatu harga barang dan jasa bukan ukuran konsumen akan membeli atau bertransaksi. Konsumen sangat teliti terhadap barang yang akan dibeli walaupun harganya murah. Terkadang harga barang murah tetapi konsumen tidak menginginkan barang tersebut, maka tidak akan terjadi transaksi. Pada dasarnya manajemen departemen store sudah memberikan harga yang terbaik kepada konsumennya, walaupun terjadi perubahan harga yang disebabkan banyak faktor. Dampak perubahan mengakibatkan masih ditemukan harga barang berubah-ubah karena mengikuti kebijakan pemerintah dalam menentukan harga komoditas, menyesuaikan harga bahan bakar minyak kendaraan, menyeimbangkan inflasi yang

tidak menentu, menyesuaikan dominasi peran swasta yang kuat di masyarakat, dan hambatan cuaca berpengaruh pada pendistribusian barang. Selain harga barang berubah-ubah juga ditemukan pelabelan harga pada kemasan berbeda dengan daftar harga barang di kasir saat transaksi dan daftar harga yang tidak dipublikasi secara umum. Harga suatu barang dan jasa sangat penting bagi konsumen, karena harga merupakan sebuah tolok ukur untuk keputusan bertransaksi. Selain harga, variabel kualitas pelayanan juga dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan saat ini faktor penting agar mengalami pertumbuhan dan perkembangan bisnis maupun pasar yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain disebabkan oleh pertumbuhan jenis pelayanan prima dengan berbagai diferensiasinya sebagai akibat dari perubahan teknologi dan penggunaan teknologi yang semakin mudah. Pelayanan bagian dari kegiatan dan tindakan nyata yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan. Kualitas pelayanan bagian dari cara manajemen pemasaran dan menjadi suatu keharusan dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari konsumen. Kualitas pelayanan sangat perlu agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Bentuk kongkrit pelayanan ada dua hal yakni langsung dan tidak langsung. Bentuk pelayanan langsung, seperti: adanya komunikasi karyawan dengan konsumen mengenai ucapan salam selamat datang, saat konsumen bertanya harga barang, jenis barang yang dijual, tempat penyimpanan barang, dan pelayanan kasir yang ramah, cepat dan akurat. Sedangkan pelayanan tidak langsung berupa tempat duduk konsumen, penyusunan rak barang dengan baik agar konsumen mudah mencari

barang yang diinginkan, pemasangan kamera pengintai (CCTV) berfungsi untuk mengurangi kecurangan, pemasangan pendingin (*Air Conditioner*) agar konsumen nyaman saat berbelanja, pelabelan harga barang dengan baik agar mudah diketahui oleh konsumen, peletakan barang sesuai dengan label harga tertera, dan menyediakan struk pembelanjaan sebagai bukti transaksi. Karyawan Top 100 Niaga Mas sudah memberikan pelayanan dengan baik, hanya saja masih ada ditemukan beberapa karyawan tidak ramah kepada pengunjung, ada beberapa tempat penyimpanan barang tidak sesuai dengan label harga yang sebenarnya, ruangan kurang dingin, tidak ada tempat duduk pengunjung setelah berbelanja. Setelah harga dan kualitas pelayanan diuraikan di atas, selanjutnya loyalitas konsumen.

Tujuan bisnis pada hakekatnya untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen agar tetap loyal. Apabila konsumen loyal terhadap suatu produk perusahaan, maka akan menjadi harta yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Konsumen yang potensial memiliki daya beli dan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan, kemudian juga seseorang yang terbiasa mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama sehingga budaya itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang intens serta memiliki hubungan yang kuat agar terjadi pembelian yang berulang. Loyalitas konsumen bagian dari kesetiaan terhadap suatu produk ataupun jasa dengan melakukan pembelian secara rutin yang lebih dari dua kali membeli barang dan jasa tersebut. Konsumen yang loyal pada dasarnya akan melakukan pembelian produk yang bermerek walaupun dihadapkan pada banyak pilihan merek barang pesaing yang menawarkan karakteristik barang yang lebih unggul dipandang dari berbagai

sudut atributnya. Loyalitas konsumen juga akan terpenuhi apabila pembisnis mampu meneliti kriteria spesifik pada jasa yang akan diberikan pada konsumen. Pada dasarnya konsumen sudah loyal dengan swalayan dan departemen store Top 100 Niaga Mas, hanya saja masih ada ditemukan beberapa konsumen tidak konsisten berbelanja, beberapa konsumen penasaran dengan departemen store lain sebagai pesaing.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Harga barang berubah-ubah karena mengikuti kebijakan pemerintah
2. Label harga pada kemasan berbeda dengan daftar harga barang di kasir saat transaksi
3. Daftar harga yang tidak dipublikasi secara umum
4. Masih ada beberapa karyawan tidak ramah kepada pengunjung
5. Masih ditemukan beberapa tempat penyimpanan barang tidak sesuai dengan label harga
6. Ruangan kurang dingin dan tidak ada tempat duduk pengunjung setelah berbelanja.
7. Beberapa konsumen tidak konsisten berbelanja karena penasaran dengan departemen store lain sebagai pesaing.

1.3 Batasan Masalah

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

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas konsumen (Y).
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Top 100 Niaga Mas di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di kota Batam.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di kota Batam.
3. Pengaruh harga, kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

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

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Perusahaan

1. Menjadi evaluasi bagi pihak swalayan dan departemen store Top 100 Niaga Mas dalam menentukan harga yang sesuai pada suatu barang dan jasa.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan kearah yang lebih baik.
3. Menciptakan pola pikir (*Mindset*) konsumen dengan baik agar tetap loyal.

1.6.2.2 Bagi Universitas.

1. Sebagai bahan referensi bagi yang penelitian dengan variabel yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Harga

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial secara individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar nilai suatu yang barang satu sama lain, meliputi: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai tambah, dan kepuasan batin; pertukaran nilai, transaksi jual beli, dan hubungan; pasar dan pemasaran, selain meningkatnya fungsinya, faktor non harga dalam proses pemasaran masa kini, harga tetap merupakan sesuatu hal penting dan secara khusus mempengaruhi pasar ditandai dengan persaingan non politik atau oligopoli (Abdullah & Tantri, 2018: 205).

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan penetapan biaya yang tergantung pada permintaan produk karena kemahiran untuk membeli bahan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya (Wiratmo, 2018: 123). Harga merupakan kuantitas uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dimiliki konsumen (Priansa, 2017: 37). Harga merupakan kuantitas nilai dalam mata uang yang mesti dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang dipasarkan (Kasmir, 2017: 191). Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara satuan

dalam kondisi sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan, (Sunyoto, 2015: 171).

Berdasarkan teori harga di atas, yang sangat relevan dengan variabel penelitian ini adalah teori menurut Kasmir (2017: 191), karena harga mencerminkan jumlah nilai yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang yang dipasarkan.

2.1.1.2 Penetapan Harga

Menurut Abdullah & Tantri (2018: 171), menyatakan bahwa penetapan harga merupakan suatu tindakan ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya, hal ini terjadi ketika perusahaan mendapatkan produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke distribusi baru dan ketika melakukan kesepakatan memasuki suatu tawaran mengenai harga baru, kemudian perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan dalam menetapkan sebuah harga yang dijelaskan pada langkah-langkah prosedur untuk menentukan harga sebagai berikut.

1. Memilih sasaran harga. Perusahaan pertama-tama harus menentukan yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Apabila perusahaan tersebut telah menentukan sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasaran, termasuk harga, akan cukup mudah. Strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan membawa kepada tahap permintaan yang berbeda dan kemungkinan akan mempunyai pengaruh terhadap sasaran pemasarannya. Jadwal permintaan menggambarkan kuantitas unit yang akan dimiliki oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat dan sebaliknya.
3. Memperkirakan harga. Permintaan dapat membatasi harga tertinggi yang dapat ditetapkan perusahaan mengenai produknya. Kemudian, perusahaan menetapkan biaya yang terjangkau. Perusahaan ingin menetapkan harga untuk menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang akan dihadapinya.
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing. Sementara permintaan pasar membentuk harga dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditentukan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membuat perusahaan dalam menentukan harga yang mungkin, atau perusahaan harus mempelajari harga dan kualitas setiap penawaran dari perusahaan pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk mendapatkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan keinginan. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk.

2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Abdullah & Tantri (2018: 188), menyatakan bahwa perusahaan tidak menentukan harga sendiri, perusahaan menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang meliputi produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya yang berkaitan dengan perusahaan akan meneliti beberapa strategi penyesuaian harga sebagai berikut.

1. Penetapan harga geografis, melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menentukan harga produk kepada pelanggan dalam wilayah yang berbeda.
2. Potongan harga dan potongan pembelian, kebanyakan perusahaan akan mengakali harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran pertama, jumlah pembelian, dan pembelian di luar musim.
3. Penetapan harga promosi, pada kondisi tertentu perusahaan kadang menentukan harga produknya di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya operasional.
4. Penetapan harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan cara-cara mengenai harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi pasar dan lainnya.
5. Penetapan harga bauran produk, logika penentuan harga harus diperbaiki apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penetapan harga merupakan hal yang tidak mudah, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam

permintaan dan penawaran, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan.

6. Memulai dan menanggapi perubahan harga, setelah mengembangkan taktik dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi kondisi di mana akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga suatu produk.
7. Memulai penurunan harga, beberapa situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya, meskipun menantang risiko harga.
8. Memulai peningkatan harga, banyak perusahaan yang ingin menaikkan harga, walaupun tidak tahu bahwa peningkatan harga kemungkinan akan ditolak oleh konsumen, penyalur dan tenaga penjualan perusahaan sendiri.
9. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga, perubahan harga akan mempengaruhi konsumen, pesaing, distributor, dan pemasok. Peningkatan harga, yang biasanya menghalangi jumlah penjualan, mungkin membawa dampak bagi konsumen.
10. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga, perusahaan yang melakukan perubahan terhadap harga produk harus memperhatikan pesaing selain daripada reaksi konsumen.

2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Pada dasarnya ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi penentuan harga produk sebagai berikut (Sunyoto, 2015: 171).

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*). Misal, Memperkirakan berapa banyaknya harga yang diinginkan dan memperkirakan penjualan dengan harga produk yang berbeda.
2. Reaksi pesaing (*Competitive reactios*). Sumber persaingan tersebut berasal dari produk yang sama, produk pengganti, produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama.

2.1.1.5 Indikator Harga

Indikator harga sebagai berikut (Kasmir, 2017: 191).

1. Untuk bertahan hidup, perusahaan menetapkan harga dilakukan semurah mungkin agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran namun tetap menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba, perusahaan harus meningkatkan volume penjualan sehingga laba menjadi maksimal.
3. Untuk memperbesar jumlah pelanggan, perusahaan menetapkan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan konsumen pesaing beralih keproduk yang ditawarkan.
4. Mutu produk, perusahaan memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
5. Karena pesaing, perusahaan menentukan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pertarungan bagi citra perusahaan dan penampilan suatu produk dan kinerja yang merupakan bagian pokok dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkelanjutan. Komponen utama kualitas pelayanan, yakni: *Technical quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas luaran jasa yang diterima oleh konsumen. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan mutu cara berkomunikasi mengenai suatu jasa, dan *Corporate image* adalah profil, reputasi perusahaan, citra produk, dan daya tarik suatu perusahaan (Priansa, 2017: 51).

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat ditinjau ulang oleh konsumen dan tahap keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas ukuran keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Priansa, 2017: 51). Kualitas pelayanan adalah aktivitas nyata atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan pelanggan atau sesama karyawan (Kasmir, 2017: 47). Berdasarkan teori di atas, yang relevan dengan variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini menurut (Priansa, 2017: 51). Kesimpulan dari definisi di atas bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah pengalaman yang perlu ditinjau supaya konsumen merasa puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan.

2.1.2.2 Model Kualitas Pelayanan

Model kualitas jasa yang ada saat ini meliputi: *the disconfirmation of expectation model*, *nordic model*, dan *the servqual gaps* (Priansa, 2017: 51).

1. *The Disconfirmation of Expectation Model*. Model ini merupakan model dasar dari semua model mutu pelayanan prima saat ini. Model ini menerangkan bahwa mutu pelayanan ditentukan oleh seberapa besar ketidaksesuaian (*disconfirmation*) harapan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.
2. *Nordic Model*. Model ini menyatakan bahwa pengalaman terhadap penggunaan jasa pelayanan tertentu didasarkan pada kualitas fungsional dan kualitas teknik.
3. *The Servqual Gaps*. Model kualitas pelayanan ini merupakan suatu konsep yang sangat bermanfaat bagi manager untuk memahami mengapa sampai terjadi kegagalan dalam kualitas pelayanan dengan menggunakan pendekatan perbandingan dalam mengidentifikasi dan mengukur dimensi-dimensi kunci dari konsep kualitas pelayanan.

Selanjutnya dalam model ini juga dijelaskan bahwa manager agar berhasil memuaskan konsumennya harus mengusahakan agar menghilangkan atau mengurangi adanya gap atau kesenjangan pada setiap level.

2.1.2.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu perusahaan yang aman, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan panduan dalam pemberian kualitas jasa (Priansa, 2017: 53).

Prinsip tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sistem dan Kebijakan. Kualitas pelayanan perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan, artinya kualitas pelayanan muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.
3. Pendidikan dan Pelatihan. Apabila pelayanan yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi.
4. Perencanaan. Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.
5. Review. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.
6. Komunikasi. Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, konsumen, dan *stakeholder's* perusahaan.
7. Rewards. Penghargaan dan pengakuan merupakan aset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus menerus memberikan pelayanan yang berkualitas.

8. Kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya secara memadai.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau diinginkan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan berdampak pada kepuasan, sebaliknya apabila pelayanan yang kurang dari harapan, maka dikatakan bahwa mutu layanan jelek. Kualitas memberikan suatu stimulus kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami harapan konsumen (Priansa, 2017: 54).

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Priansa, 2017: 56).

1. Bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.

5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dan mengarah pada transaksi yang berulang, perekomendasi, dan proporsi transaksi yang meningkat (Priansa, 2017: 215).

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan tanggung jawab jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku yang loyal terhadap sebuah perusahaan, dengan cara mengkonsumsi secara teratur, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi dilakukan oleh konsumen (Priansa, 2017: 217). Loyalitas konsumen adalah perilaku pelanggan yang meningkatkan transaksi berulang, periklanan yang gencar lebih positif dan berkurangnya pergeseran pelanggan ke pesaing (Diasari, Setya Ayu & Oetomo, 2016: 5). Loyalitas adalah sebagai integritas pelanggan bertahan secara baik untuk berlangganan melakukan pembelian ulang suatu produk secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh kondisi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai dampak untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015: 129). Loyalitas pelanggan adalah hal yang mencerminkan tanggung jawab dan kecanduan pelanggan untuk bisnis (Abdullah & M. Rizan, 2016: 51).

Berdasarkan teori di atas, yang relevan dengan variabel loyalitas konsumen adalah menurut Priansa (2017: 217), karena dalam loyalitas konsumen memiliki sebuah tanggung jawab yang dibuktikan dalam perilaku yang loyal terhadap sebuah perusahaan.

2.1.3.2 Keuntungan Konsumen yang Loyal

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, sebab garansi keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan sustainability jangka panjang perusahaan. Konsumen yang setia berarti perusahaan akan memperoleh laba, antara lain: menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, mengurangi biaya keluar masuk konsumen, meningkatkan penjualan, konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara baik kepada orang lain, dan mengurangi biaya kegagalan. Selain itu, beberapa fakta penting yang terkait dengan loyalitas konsumen, seperti: biaya untuk memperoleh konsumen bisa mencapai lebih besar daripada biaya yang tertera dalam memuaskan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Priansa, 2017: 217).

2.1.3.3 Perspektif Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya ada dua perspektif utama mengukur loyalitas sebagai perilaku dan sikap pelanggan (Priansa, 2017: 219).

1. Perilaku Loyal. Loyalitas bila di ukur dari segi konsumtif yang diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun yang menjadi ukurannya adalah konsumen

yang masih aktif melakukan transaksi dan menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian.

2. Sikap Loyal. Loyalitas dapat diukur dari segi perilaku konsumen terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa unsur yang terdiri dari kepercayaan, perasaan dan preferensi pembelian. Dalam hal ini konsumen memiliki preferensi dan tanggungjawab yang tinggi terhadap perusahaan.

2.1.3.4 Tipe Konsumen yang Loyal

Menurut Priansa (2017: 221), jenis penting yang berkenaan loyalitas konsumen, meliputi: *contractual loyalty*, *transactional loyalty*, *functional loyalty*, dan *emotional loyalty*. Adapun tipe konsumen yang loyal adalah sebagai berikut.

1. *Contractual Loyalty* (loyalitas perjanjian). Loyalitas ini akan sangat menguntungkan jika dilihat dari basis nilai jaringan pasar, tetapi seringkali tidak menguntungkan karena pasar tersebut akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan diplomasi baru dari para pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik konsumen.
2. *Transactional Loyalty* (loyalitas transaksi). Dalam loyalitas ini perusahaan akan sulit mencapai tingkat keuntungan yang lebih tinggi, karena konsumen menginginkan harga yang lebih murah dengan nilai yang tinggi.
3. *Functional Loyalty* (loyalitas fungsi). Konsumen yang loyal terhadap suatu produk karena peran yang dimiliki produk tersebut dan yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan pesaing. Perusahaan bisa mengikat porsi pasar dengan cara mengutamakan fungsi keuntungan yang akan diperoleh konsumen.

4. *Emotional Loyalty* (loyalitas emosi). Konsumen yang loyal secara emosional akan membayar harga yang besar terhadap merek tertentu yang sudah dipercayakan mampu memberikan nilai.

2.1.3.5 Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Pendekatan mempertahankan konsumen guna meningkatkan manfaat keuangan, menambah manfaat pada sosial, dan menambah manfaat ikatan secara struktural (Priansa, 2017: 243). Adapun strateginya adalah sebagai berikut.

1. Menambah manfaat keuangan. Program seringkali membeli didesain untuk memberikan imbalan bagi konsumen yang sering membeli dalam jumlah yang besar. Banyak perusahaan telah membuat program keanggotaan untuk mengikat konsumen yang lebih erat pada perusahaan.
2. Menambah manfaat sosial. Karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial para konsumen dengan cara membangun relasi dengan konsumen.
3. Menambah manfaat ikatan struktural. Perusahaan mungkin memberikan kepada konsumen mengendalikan pesanan, pengupahan jasa, dan kesediaan.
4. Upaya memelihara dan mempertahankan loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui tanggung jawab dan keterlibatan manajemen menengah dan puncak, penetapan harga secara internal.

2.1.3.6 Indikator Loyalitas Konsumen

Karakteristik ini diambil sebagai indikator loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Priansa, 2017: 220).

1. Melakukan pembelian secara teratur, artinya konsumen selalu melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya baik dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa, artinya konsumen membeli dengan dipengaruhi perilakunya yang suka berbelanja tanpa memikirkan produk tersebut dibutuhkan atau tidak.
3. Merekomendasikan produk lain, artinya konsumen tersebut tanpa sadar mempromosikan kepada orang lain tentang produk dimana didapatkan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, artinya konsumen tersebut tidak terpengaruh dengan produk lain, selain produk dimana selalu didapatkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Kusnanto (2018) Judul penelitian “pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mekar Lestari Karawang”. Analisis yang digunakan deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mekar Lestari Karawang.

Penelitian Bulan (2016) Judul penelitian “pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiki JNE Kota Langsa”. Analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh negatif dan signifikan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Ayu & Oetomo, (2016) Judul penelitian “pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Abdullah & Rizan, (2016) Judul penelitian “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Alakasa Extrusindo”. Analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan harga, produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dan secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Sinaga & Hamonangan (2016) Judul penelitian “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada maskapai Lion Air di Bali”. Analisis yang digunakan jalur. Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada maskapai Lion Air di Bali.

Penelitian Asma (2018) Judul “*the effect of perception quality/price of service on satisfaction and loyalty algerians customers*”. Dengan menggunakan metode eksplorasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kesetiaanya kepada perusahaan, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen dan dampak yang lemah pada kesetiaan.

Penelitian Ngadino (2017) Judul *“the effect of products, price and service quality on customer satisfaction in “Rice for the Poors”*. Dengan menggunakan metode korelasi dan regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan atau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Hermawan (2017) Judul *“effect of service quality and price perception on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty mobile telecommunication services provider”*. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Cristo (2017) Judul *“The influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando”*. Dengan menggunakan analisis regresi linier, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan lingkungan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, secara simultan harga kualitas pelayanan dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Basir (2015) Judul *“Effect of service quality, orientation services and pricing on loyalty and customer satisfaction”*. Dengan menggunakan metode *structural equation modeling* dan hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas kepuasan pelanggan.

Penelitian Lee (2015) Judul “*Affects of service quality on customer loyalty Taiwanese*”. Dengan menggunakan metode regresi sederhana, dan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Suseno (2018) Judul “*The effect of service quality to customer satisfaction and loyalty in Sharia Bank*”. Dengan menggunakan *structural equation modeling* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan.

Penelitian Jumarno (2018) Judul “*Effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction*”. Dengan menggunakan *structural equation modeling* dengan program SPSS Amos. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga menunjukkan keputusan pembelian mengintervensi hubungan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Bali Ratihin Jakarta..

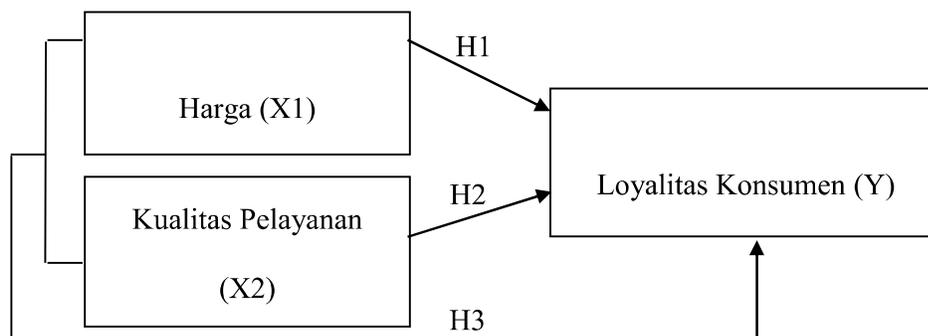
Penelitian Rimawan (2017) Judul “*The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (case study PT ABC Tbk)*”. Dengan menggunakan analisis *partial least square* dengan bantuan *software smartpls 3*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan atau

loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian Dimiyati (2016) Judul “*Impact of service quality, price, and brand on loyalty with the mediation of customer satisfaction on pos ekspres in east Java*”. Dengan menggunakan analisis *structural equation modeling (SEM)*, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, atau sebaliknya harga yang baik secara signifikan mempengaruhi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

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

- H₁ : Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di Kota Batam.
- H₂ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di Kota Batam.
- H₃ : Diduga harga, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian kausalitas adalah suatu penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya pengaruh sebab-akibat antar variabel, atau menjelaskan sebab akibat dan mengolah suatu data yang telah dikumpulkan (Sanusi, 2011: 13). Sebagai bentuk penelitian di dalam skripsi ini dengan jenis penelitian survei, peneliti menyurvei beberapa konsumen Store Top 100 Niaga Mas Batam dengan menyebarkan pernyataan tentang harga, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dan disis oleh konsumen, dimana peneliti akan menjelaskan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di Kota Batam.

3.2 Operasional Variabel

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

3.2.1 Variabel Independen

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

3.2.1.1 Harga (X1)

Harga merupakan total nilai dalam mata uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang dipasarkan (Kasmir, 2017: 191). Indikator harga sebagai berikut (Kasmir, 2017: 191).

1. Untuk bertahan hidup.
2. Untuk memaksimalkan laba.
3. Untuk memperbesar jumlah pelanggan.
4. Mutu produk.
5. Karena pesaing.

3.2.1.2 Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan sejumlah pengalaman yang hanya dapat ditinjau ulang oleh konsumen dan tingkat keunggulan yang diharapkan (Priansa, 2017: 51). Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Priansa, 2017: 56).

1. Bukti langsung (*tangibles*).
2. Keandalan (*reliability*).
3. Daya tanggap (*responsiveness*).
4. Jaminan (*assurance*).

5. Empati (*empathy*).

3.2.2 Variabel Dependen

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

3.2.2.1 Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur, sehingga perusahaannya menjadi bagian penting konsumen (Priansa, 2017: 217). Adapun indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut (Priansa, 2017: 220).

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Harga (X1)	Harga merupakan total nilai dalam mata uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang dipasarkan (Kasmir, 2017: 191).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk bertahan hidup. 2. Untuk memaksimalkan laba. 3. Untuk memperbesar jumlah pelanggan. 4. Mutu produk. 5. Karena pesaing. (Kasmir, 2017: 191).	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan sejumlah pengalaman yang hanya dapat ditinjau ulang oleh konsumen dan tingkat keunggulan yang diharapkan (Priansa, 2017: 51).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung (tangibles). 2. Keandalan (reliability). 3. Daya tanggap (responsiveness). 4. Jaminan (assurance). 5. Empati (empathy). (Priansa, 2017: 56).	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur, sehingga perusahaannya menjadi bagian penting konsumen (Priansa, 2017: 217).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Membeli di luar lini produk atau jasa. 3. Merekomendasikan produk lain. 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. (Priansa, 2017: 220).	Likert

Sumber: Penelitian 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area umum secara nyata yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan sifat tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2010: 389). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Top 100 Niaga Mas di Kota Batam.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah jumlah kecil karakteristik yang ada dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel yang diambil merupakan hal yang perlu apabila peneliti melakukan analisis kuantitatif (Sujarweni, 2018: 105). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\left(n = \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 \quad \text{Rumus 3.1 Populasi tidak diketahui}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar tingkat kepercayaan (α) 95% = 1,96

E = Tingkat ketepatan besarnya error maksimum secara 10%.

Melalui rumus ini, jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut.

$$n = \left(\frac{1,96}{0.10} \right)^2 = 384.16 \rightarrow 385$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 384.16 responden, namun dibulatkan menjadi 385 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah pengumpulan sampel yang dilakukan berdasarkan tata cara sampel peluang atau *probability sampling* yaitu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013: 91).

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara tergantung pada instrumen yang digunakan dan sumber datanya, kemudian cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh data primer diantaranya melalui kuesioner adalah pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab atau responden dapat memberikan jawaban dengan memberi tanda centang pada salah satu atau beberapa jawaban yang telah disediakan, atau dengan menuliskan jawabannya, selanjutnya data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 137).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yakni pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner berisi pernyataan mengenai data penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di Kota Batam.

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 disusun secara cermat terlebih dahulu (Sugiyono, 2013: 142).

3.5 Metode Analisis Data

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, 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.

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

Rumus 3.2 Koefisiensi Korelasi *Product Moment*

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 3.2 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, kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu, kemudian pengukuran reliabilitas dilakukan sekali saja dengan program SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α) (Sanusi, 2011: 81).. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* atau r hitung $>$ r tabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi, kemudian uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik atau uji normalitas melakukan perbandingan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama (Sujarweni, 2018: 156). Selanjutnya pengujian terakhir dilakukan melalui uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian:

1. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov $<$ 0.05 maka data tidak menyebar normal.

2. 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, kemudian mendeteksinya dengan menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila terjadi korelasi, maka terdapat gejala multikolinieritas (Sanusi, 2011: 136). Sedangkan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat nilai *significance (2-tailed)*, selanjutnya pendeteksian terhadap multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil regresi, jika nilainya $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi.

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, kemudian 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 yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, selanjutnya pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *park gleysler* dengan

melihat nilai probabilitas signifikansi dan grafik *scatter plot* dengan melihat pola penyebaran titik-titik secara acak (Sanusi, 2011: 135). Hasil pengujian *park gleysen* melihat nilai probabilitas dengan signifikansi > nilai alpha 0.05 maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya pengembangan dari regresi sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas, kemudian regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut (Sanusi, 2011: 134).

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

Keterangan:

Y : Loyalitas Konsumen

X1 : Harga

X2 : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir samadengan

koefisien R^2 tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana) (Sanusi, 2011: 136). 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), sementara R suatu koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara serempak 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.

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 digunakan untuk pengujian adalah nilai t hitung adalah sebagai berikut (Sanusi, 2011: 138).

1. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada taraf nyata tertentu misalnya 1%; DF; ($\alpha/2$; $n - (k+1)$).
2. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima.
3. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $> t_{tabel}$; maka H_0 ditolak.

3.5.4.4 Uji F

Uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut uji model. Nilai digunakan dalam melakukan uji serempak adalah nilai F_{hitung} yang didapat dari rumus yang sudah dijelaskan, 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, bukan terjadi kebetulan (Sanusi, 2011: 137). Berdasarkan asumsi ini, nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji F menentukan baik tidaknya model yang digunakan, maka makin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) dan signifikan maka semakin baik model itu.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Top 100 Niaga Mas yang beralamat di komplek perukoan Niaga Mas No. 08-15, kelurahan Berlian Batam Centre, Kota Batam, Kepulauan Riau-Indonesia.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	Okt 2018				Nov 2018				Des 2018				Jan 2019				Feb 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, 2019.