

**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 Heteroskedastisitas.....	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