

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT TATA
EMERINDO TRADING**

SKRIPSI



**Oleh:
Rita Mariana
160910076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT TATA
EMERINDO TRADING**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Rita Mariana
160910076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rita Mariana
NPM/NIP : 160910076
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT TATA
EMERINDO TRADING”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Batam, 17 Februari 2020



Rita Mariana
160910076

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT TATA
EMERINDO TRADING**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Rita Mariana
160910076**

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

Batam, 17 Februari 2020



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pada umumnya, untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, salah satu tantangan yang harus dimiliki adalah menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan baru maupun lama agar dapat bersaing dengan produk pesaing lama maupun pesaing yang baru masuk di pasaran. Memberikan pelayanan yang memuaskan dan melebihi harapan yang lebih tinggi terhadap pelanggan juga menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan. Oleh karena itu, faktor ini yang menjadi panduan dalam mengetahui pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading. Metode yang digunakan kuantitatif kausalitas dengan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif sebesar 0,440 dan hasil signifikan pada uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,967 > t$ tabel 1,982 terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,07 tetapi hasil tidak signifikan pada uji t sebesar $0,476 > 0,05$ dan t hitung $3,967 > t$ tabel 1,982 terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh negatif sebesar -0,077 dan hasil tidak signifikan pada uji t sebesar $0,379 > 0,05$ dan t hitung $3,967 > t$ tabel 1,982 terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian secara simultan citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $15,397 > F$ tabel sebesar 3,08. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 31,2% sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

In general, to maintain the viability of a company, one of the challenges that must be had is to maintain the quality of service to new and old customers in order to compete with the products of old competitors and new competitors on the market. Providing satisfying services and exceeding higher expectations of customers is also one of the important things that must be considered by the company in maintaining service quality. Therefore, this factor is a guide in knowing what kind of service the customer want. The research objective is to determine the effect of brand image, service quality and product quality on loyalty customer at PT Tata Emerindo Trading. The method used is quantitative causality with multiple linear regression analysis. The results show that brand image has a positive effect of 0.440 and significant results on the t test of 0,000 <0.05 and the value of t arithmetic 3.967 > t table 1.982 on loyalty customer. Service quality has a positive effect of 0.07 but the results are not significant in the t test of 0.476 > 0.05 and t arithmetic 3.967 > t table 1.982 on loyalty customer. Product quality has a negative effect of -0.077 and results are not significant in the t test of 0.379 > 0.05 and t arithmetic 3.967 > t table 1.982 on loyalty customer. Then simultaneously brand image, service quality and product quality significantly influence loyalty customer, this is evidenced by the significance value of 0,000 <0.05 and the calculated F value of 15.397 > F table of 3.08. loyalty customer is influenced by brand image, service quality and product quality by 31.2% and the remaining 68.8% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *brand image, service quality, product quality, loyalty customer*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Akuntansi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. 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 Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
4. Semua dosen dan staff pengajar di Universitas Putera Batam yang telah mendidik, mengajar dan member dorongan kepada penulis hingga penulis dapat mengikuti proses perkuliahan.
5. Keluarga terutama kepada kedua orang tua dan kakak penulis Yuliana, S. Ak serta adik laki-laki penulis Ariyanto Richard Pratama, S. Ak yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Atasan dan rekan kerja PT Tata Emerindo Trading yang telah memberikan kemudahan waktu kepada penulis dalam menunjang penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan seperti: Vinta Anjayanti dan Selly serta teman-teman lainnya yang telah memberikan saran dan dukungan kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian. Sadhu...Sadhu...Sadhu.

Batam, 17 Febuari 2020

Rita Mariana
160910076

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Aspek Teoritis	10
1.6.2 Aspek Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Dasar.....	12
2.1.1 Citra Merek	12
2.1.1.1 Pembahasan Citra Merek	13
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek	13
2.1.1.3 Dimensi Citra Merek	14
2.1.1.4 Indikator Citra Merek	15
2.1.2 Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.1 Pembahasan Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.1.3 Kualitas Produk.....	22
2.1.3.1 Pembahasan Kualitas Produk.....	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	23
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk.....	24
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	26
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	28
2.1.4.1 Pembahasan Loyalitas Pelanggan	28
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.4.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan	30
2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	30

2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
2.3	Kerangka Pemikiran	35
2.4	Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III	METODE PENELITIAN.....	37
3.1	Desain Penelitian.....	37
3.2	Operasional Variabel.....	37
3.2.1	Variabel Bebas	37
3.2.2	Variabel Terikat	38
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1	Pengertian Populasi	40
3.3.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Kuisisioner.....	41
3.5	Metode Analisis Data	42
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	42
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	43
3.5.2.1	Uji Validitas Instrumen	43
3.5.2.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.5.3.1	Uji Normalitas	44
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas	44
3.5.3.3	Uji Heteroskedastitas	45
3.5.4	Uji Pengaruh	45
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi	45
3.5.5	Uji Hipotesis	46
3.5.5.1	Uji T (Uji Parsial).....	46
3.5.5.2	Uji F (Uji Simultan)	46
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	46
3.6.1	Lokasi Penelitian	46
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Profil Responden.....	48
4.1.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Bekerja	49
4.1.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
4.2	Hasil Penelitian	51
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	51
4.2.1.1	Variabel Citra Merek.....	53
4.2.1.2	Variabel Kualitas Pelayanan	54
4.2.1.3	Variabel Kualitas Produk.....	56
4.2.1.4	Variabel Loyalitas Pelanggan	58
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	59

4.2.2.1	Hasil Uji Validitas	59
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	63
4.2.3	Hasil Uji Asumsi	65
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	65
4.2.3.2	Uji Kolmogrov-Smirnov.....	67
4.2.3.3	Uji Multikolinearitas	68
4.2.3.4	Uji Heteroskedastisitas	69
4.2.4	Uji Pengaruh	70
4.2.4.1	Analisis Regresi Linear	70
4.2.4.2	Analisis Determinasi	72
4.2.4.3	Uji Hipotesis	73
4.2.4.4	Uji Parsial (Uji T).....	73
4.2.4.5	Uji Simultan (Uji F)	74
4.3	Pembahasan.....	76
4.3.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	76
4.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	76
4.3.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
4.3.4	Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara Simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	77
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1	Simpulan	78
5.2	Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Loyalitas.....	31
Gambar 2.2 Kernagka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Grafik Uji Normalitas	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Partial Regression Plot)	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pencapaian Target 2017	5
Tabel 1.2	Data Pencapaian Target 2018	5
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	32
Tabel 3.1	Operasional Variabel	38
Tabel 3.2	Skala likert	41
Tabel 3.3	Jadwal penelitian	48
Tabel 4.1	Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Distribusi Responden berdasarkan Pengalaman Bekerja	48
Tabel 4.3	Distribusi Responden berdasarkan Usia	49
Tabel 4.4	Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif	51
Tabel 4.6	Kriteria Analisis Deskriptif	51
Tabel 4.7	Distribusi jawaban Responden variabel Citra Merek	52
Tabel 4.8	Distribusi jawaban Responden variabel Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4.10	Distribusi jawaban responden variabel Loyalitas Pelanggan	57
Tabel 4.11	Hasil uji validitas Citra Merek	59
Tabel 4.12	Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.13	Hasil uji validitas Kualitas Produk	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	61
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas Citra Merek	62
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas Kualitas Produk	63
Tabel 4.18	Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	63
Tabel 4.19	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 4.20	Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.21	Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.22	Hasil Koefisien Regresi	69
Tabel 4.23	Koefisien determinasi (R^2)	71
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Hipotesis secara Partial (Uji t)	73
Tabel 4.25	Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya, untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, salah satu tantangan yang harus dimiliki adalah menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan baru maupun lama agar dapat bersaing dengan produk pesaing lama maupun pesaing yang baru masuk di pasaran.

Memberikan pelayanan yang memuaskan dan melebihi harapan yang lebih tinggi terhadap pelanggan juga menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan.

Oleh karena itu, faktor ini yang menjadi panduan dalam mengetahui pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dalam melayani konsumen juga seringkali menimbulkan perbedaan kualitas antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Walaupun kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki konsep dan pengertian yang sangat berbeda, kedua ini mempunyai keterkaitan yang sangat erat terhadap baik buruknya suatu penilaian atas kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan membandingkan apakah yang diterima telah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan mengupayakan pemenuhan kebutuhan apa yang dibutuhkan pelanggan dengan tepat agar mendapatkan kepuasan dari pelanggan tersebut.

Ada banyak penelitian ilmiah yang fokus pada pengukuran kualitas layanan. Penelitian-Penelitian tersebut untuk mendukung perbaikan kualitas layanan atau sering disebut dengan *Servequal*. *Servequal* atau gap adalah salah satu model analisis yang dikembangkan pada tahun 1980 oleh Parasuraman yang berpandangan bahwa perbandingan antara harapan kualitas layanan yang akan diberikan dengan kualitas layanan aktual akan menjadi patokan penilaian oleh pelanggan tersebut terhadap penyedia jasa. Hal tersebut dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu yang mendukung, namun ada beberapa penelitian yang memiliki hasil bertentangan dengan penelitian yang mendukung tersebut.

Kualitas pelayanan ini sangat penting terhadap citra perusahaan. Respon positif yang diberikan oleh pelanggan akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan, karena kemungkinan besar konsumen tersebut akan kembali bertransaksi pada perusahaan.

Sementara itu terdapat faktor kualitas, yaitu daya tanggap tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat juga faktor kualitas pelayanan lainnya seperti pemenuhan, desain, dan keamanan website memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas para konsumen yang sudah pernah bertransaksi pada suatu perusahaan yaitu citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, nilai pelanggan dan juga kenyamanan. Dengan mengenali produk dengan baik, memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut, perusahaan

sudah bisa menarik konsumen dan juga mengalahkan para pesaingnya. Mendapatkan konsumen belum berarti perusahaan telah memiliki mereka sebagai pelanggan. Mempertahankan konsumen agar loyal akan lebih sulit karena pelanggan akan membeli produk di perusahaan kita jika produk tersebut benar-benar berguna dan mempunyai manfaat bagi pelanggan tersebut (Dan, Produk and Ekonomi, 2018 : 21).

Objek pada penelitian ini adalah salah satu perusahaan dagang yang bergerak di bidang *General Supplier Safety*. PT Tata Emerindo Trading Salah satu perusahaan yang menjual barang *Safety*. Perusahaan ini di dirikan pada tahun 1999 di kota Batam. PT Tata Emerindo Trading menawarkan barang-barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. PT Tata Emerindo Trading mempunyai nama lain yaitu TATA GROUP yang dimana perusahaan tersebut memiliki beberapa anak cabang seperti PT.Tata Emerindo Trading, PT. Mastercal Indonesia, PT.Perfect Seal Indonesia, PT.BME Wijaya dan PT BME Engineering.

Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek. Jadi jika sebelum membeli sebuah produk tentunya pembeli sudah mempunyai persepsi terhadap produk yang akan dibelinya, jika pembeli sudah pernah membeli suatu merek tertentu dan merasa puas akan produk tersebut maka pelanggan pasti akan melakukan pembeli ulang dengan merek yang sama. Citra merek pada perusahaan ini adalah Redwing. Redwing sendiri merupakan salah satu sepatu yang dirancang untuk para pekerja lapangan. Perusahaan kami merupakan distributor utama di kota Batam. jadi jika ada perusahaan lain yang menjual

merek Redwing dikota batam selain dari perusahaan kami maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut membeli dari perusahaan kami lalu dijual kembali kepada pelanggan mereka. Sejauh ini pelanggan perusahaan kami sangat puas akan merek yang dibelinya, mereka yang sebelumnya sudah pernah membeli safety shoes redwing ini pasti akan membeli kembali dengan merek yang sama sehingga ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan kami.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan cepat dan responsif sesuai dengan harapan pelanggan maka tentunya pelanggan akan puas dengan hal tersebut dan merasa nyaman dengan pelayanan perusahaan. Sejauh ini perusahaan kami memberikan respon yang cepat dan membantu mencari jalan keluar kepada pelanggan agar masalah yang dihadapi oleh pelanggan cepat selesai dan tentunya hal ini membuat pelanggan pada perusahaan kami puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kami karena merasa tanggung jawab perusahaan itu memang ada.

Sebelum membeli sesuatu tentunya kita mengharapkan bahwa kualitas produk itu sesuai dengan ekspektasi kita tetapi terkadang justru kualitas produk yang kita harapkan malah mengecewakan dan tidak sesuai harapan kita. Perusahaan harus tetap dan selalu menjaga kualitas produknya agar tidak mengecewakan pelanggannya. Pada perusahaan ini pelanggan bisa dibilang cukup puas akan kualitas dari produk yang telah mereka beli, karena sebelumnya produk yang sudah dibeli oleh pelanggan tersebut dibeli lagi di

waktu yang akan datang dikarenakan kualitasnya yang tidak pernah mengecewakan dan mempunyai daya tahan pemakaian yang lama. Hal ini tentunya membuat perusahaan merasa bangga akan hal ini dan dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga merupakan hal yang perlu dijaga oleh perusahaan dikarenakan jika pelanggan sudah tidak mempercayai perusahaan sebagai tempat untuk melakukan transaksi maka hal ini akan berdampak buruk bagi perusahaan dan tentunya perusahaan akan diberikan ulasan yang jelek. Pada perusahaan ini kami berusaha sebaik mungkin untuk menjaga pelanggan aktif yang masih melakukan transaksi pada perusahaan kami meskipun sudah banyak mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun ke tahun tapi perusahaan kami mencoba memperbaiki dan menjaga loyalitas pada pelanggan sebaik mungkin dengan cara menjaga citra merek, kualitas pelayanan dan juga menjaga kualitas pada produk. Jika perusahaan mampu menjaga loyalitas pelanggannya maka hal ini memungkinkan bahwa perusahaan juga dapat memperoleh rekomendasi dari para pelanggan dan memberikan *feedback* yang positif.

Dikarenakan perusahaan ini bergerak dibidang trading jadi sangat banyak kompetitor pada perusahaan ini yang juga mencoba untuk menjual produk yang serupa. Tetapi perusahaan kami melakukan persaingan yang sehat terhadap kompetitor. Walaupun dalam bisnis terdapat persaingan tetapi jika pelanggan sudah percaya dan puas dengan perusahaan kita maka tidak perlu ditakutkan jika pelanggan akan kabur.

Tabel 1.1. Tabel Pencapaian Target oleh PT TATA, 2017

BULAN	TARGET YANG TELAH DI TETAPKAN	TARGET YANG TERCAPAI
JANUARY	IDR 250,000,000.00	IDR 155,500,000.00
FEBRUARY	IDR 250,000,000.00	IDR 123,450,000.00
MARET	IDR 200,000,000.00	IDR 235,680,500.00
APRIL	IDR 200,000,000.00	IDR 194,158,000.00
MAY	IDR 200,000,000.00	IDR 286,656,000.00
JUNI	IDR 195,000,000.00	IDR 157,520,000.00
JULI	IDR 195,000,000.00	IDR 192,780,000.00
AGUSTUS	IDR 150,000,000.00	IDR 117,565,000.00
SEPTEMBER	IDR 150,000,000.00	IDR 98,745,000.00
OKTOBER	IDR 150,000,000.00	IDR 125,480,000.00
NOVEMBER	IDR 100,000,000.00	IDR 98,428,000.00
DESEMBER	IDR 100,000,000.00	IDR 150,328,500.00
TOTAL	IDR 2,140,000,000.00	IDR 1,936,291,000.00

Tabel 1.2. Tabel Pencapaian Target oleh PT TATA, 2018

BULAN	TARGET YANG TELAH DI TETAPKAN	TARGET YANG TERCAPAI
JANUARY	IDR 350,000,000.00	IDR 165,550,000.00
FEBRUARY	IDR 350,000,000.00	IDR 286,650,000.00
MARET	IDR 300,000,000.00	IDR 137,450,000.00
APRIL	IDR 300,000,000.00	IDR 125,256,000.00
MAY	IDR 250,000,000.00	IDR 147,486,000.00
JUNI	IDR 250,000,000.00	IDR 200,465,000.00
JULI	IDR 200,000,000.00	IDR 234,872,000.00
AGUSTUS	IDR 200,000,000.00	IDR 133,250,000.00
SEPTEMBER	IDR 100,000,000.00	IDR 182,560,000.00
OKTOBER	IDR 100,000,000.00	IDR 56,884,000.00
NOVEMBER	IDR 100,000,000.00	IDR 62,500,000.00
DESEMBER	IDR 100,000,000.00	IDR 98,726,000.00
TOTAL	IDR 2,600,000,000.00	IDR 1,831,649,000.00

Sumber : Data Perusahaan, 2019

Berdasarkan pada tabel 1.1 & 1.2 diatas dapat terlihat perbedaan omset penjualan dari tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan yang cukup drastis, yang dimana target yang sudah ditetapkan perusahaan masih tidak bisa dicapai sesuai dengan harapan. Permasalahan utama yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Jadi, berdasarkan kesimpulan yang di ceritakan maka saya mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Tata Emerindo Trading**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Citra merek pada perusahaan ini adalah Redwing. Redwing sendiri merupakan salah satu sepatu yang dirancang untuk para pekerja dilapangan. Perusahaan kami merupakan distributor utama di kota Batam. jadi jika ada perusahaan lain yang menjual merek Redwing dikota batam selain dari perusahaan kami maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut membeli dari perusahaan kami lalu dijual kembali kepada pelanggan mereka.
2. Sejauh ini perusahaan kami memberikan respon yang cepat dan membantu mencari jalan keluar kepada pelanggan agar masalah yang dihadapi oleh pelanggan cepat selesai dan tentunya hal ini membuat pelanggan pada perusahaan kami puas akan pelayanan yang diberikan

oleh perusahaan kami karena merasa tanggung jawab perusahaan itu memang ada.

3. Pada perusahaan ini pelanggan bisa dibilang cukup puas akan kualitas dari produk yang telah mereka beli, karena sebelumnya produk yang sudah dibeli oleh pelanggan tersebut dibeli lagi di waktu yang akan datang dikarenakan kualitasnya yang tidak pernah mengecewakan dan mempunyai daya tahan pemakaian yang lama.
4. Pada perusahaan ini kami berusaha sebaik mungkin untuk menjaga pelanggan aktif yang masih melakukan transaksi pada perusahaan kami meskipun sudah banyak mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun ke tahun tapi perusahaan kami mencoba memperbaiki dan menjaga loyalitas pada pelanggan sebaik mungkin dengan cara menjaga citra merek, kualitas pelayanan dan juga menjaga kualitas pada produk.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada empat variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. Citra merek perusahaan terdiri dari indikator keuntungan yang diukur dari berbagai aspek yaitu asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek. Pada kualitas

pelayanan perusahaan terdiri dari indikator keuntungan yang diukur dari bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan Empati. Pada variabel kualitas produk bisa diukur dengan cara menggunakan 5 dimensi kualitas produk yaitu kemudahan dalam penggunaan, keleluasaan dalam penggunaan, daya tahan, kemampuan pelayanan, kinerja dan prestise.

1.4 Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikemukakan disimpulkan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading?
4. Apakah citra merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini mungkin bisa dijadikan sebagai masukan kepada perusahaan agar dapat mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dialami oleh perusahaan. Perusahaan harus bisa memberi solusi bagaimana agar pelanggan tetap setia dengan perusahaan ini, bagaimana caranya agar dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanannya pada perusahaan yang lebih baik dari yang sebelumnya dan juga mencari solusi agar tetap mempertahankan bagaimana agar kualitas produk tersebut tidak berubah kualitasnya. Jika masalah tersebut dapat diatasi maka perusahaan juga yang akan mendapatkan

nama baik mereka di hadapan orang. Perusahaan juga harus memasang strategi yang tepat dan benar agar visi yang telah ditetapkan dapat tercapai targetnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai panduan dalam pemecahan masalah perusahaan untuk mencapai tujuan bersama dan berguna

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dalam perusahaan, karena dengan adanya citra merk tersendiri dari perusahaan maka dapat meningkatkan penjualan yang lebih baik dan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan lama ataupun calon pelanggan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi media belajar yang tepat untuk menyusun dan menentukan metode program pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan motivasi kepada teman-teman diluar sana dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai kualitas pelajaran yang berharga. Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu kalian yang sedang membutuhkan informasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Pada bab ini, teori yang digunakan memiliki hubungan dengan Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. Teori-teori yang dibahas juga berdasarkan judul yang diteliti yaitu “Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan” pada PT Tata Emerindo Trading

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pembahasan Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi positif maupun negatif oleh pelanggan terhadap sebuah merek tertentu. Citra merek positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena akan dikenal oleh calon konsumen dan juga para pelanggan untuk membeli produk yang bercitra merek baik. Sebaliknya, citra merek yang negatif akan membuat para calon konsumen untuk mempertimbangkan kembali sebelum membeli sebuah produk.

Dalam situasi ini pelanggan memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek dimana pelanggan cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang disukai maupun yang tidak disukai. Permasalahan Citra Merek pada perusahaan ini yaitu adanya perbandingan merek perusahaan kita dengan perbandingan merek perusahaan lain sehingga membuat pelanggan setia kita beralih ke perusahaan lain.

Menurut (Enggarwati, 2017: 262) sebuah citra merek harus memiliki keunggulan yang menonjol dan harus dibentuk jelas dibanding para pesaing saat berhadapan dengan merek lainnya. Komponen-komponen citra merek terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu kumpulan-kumpulan asosiasi yang diingat oleh pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang, produk dan juga layanannya.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu kumpulan asosiasi yang diingat oleh pelanggan terhadap pengguna yang menggunakan barang ataupun jasa perusahaan.
3. Citra produk (*product image*), yaitu kumpulan asosiasi yang diingat oleh pelanggan terhadap produk perusahaan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Enggarwati, 2017: 262) terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atas penawaran produk dengan merek tertentu yang ditawarkan oleh produsen
2. Dapat dipercaya oleh masyarakat umum atas suatu produk yang dibeli melalui kesepakatan yang telah dibentuk.
3. Manfaat dari suatu produk yang dapat menghasilkan manfaat bagi konsumen

4. Pelayanan yang didapatkan oleh konsumen Resiko atas untung atau rugi yang mungkin akan dialami oleh konsumen.
5. Harga tinggi atau rendahnya uang yang konsumen keluarkan dapat mempengaruhi suatu produk dan juga citra merek dalam jangka panjang.
6. Informasi dan pandangan atas citra merek itu sendiri.

2.1.1.3 Dimensi Citra Merek

Menurut (Afrizal and Suhardi, 2018: 77) terdapat beberapa dimensi utama yang dapat membentuk dan juga mempengaruhi citra atas sebuah merek terdapat dalam pembahasan dibawah ini:

1. Personality atau Kepribadian

Seluruh karakteristik yang dapat dibayangkan oleh masyarakat seperti kepercayaan dan tanggungjawab sosial suatu perusahaan.

2. Reputation atau Reputasi

Pendapat yang dimiliki oleh masyarakat atas apa yang telah dilakukan oleh perusahaan berdasarkan perilaku ataupun pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3. Trust atau Kepercayaan

Keyakinan pelanggan akan sebuah nilai produk yang dijual telah sesuai harapan dan merek tersebut yang lebih mengutamakan kepentingan konsumennya.

4. Customer Satisfaction atau Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan terjadi dimana harapan, keinginan dan kebutuhan suatu produk dapat terpenuhi dan akan mengakibatkan pembelian ulang oleh konsumen di kemudian hari.

5. *Service* atau Pelayanan

Suatu jasa yang diberikan dari pihak produsen kepada konsumen.

6. *Word of Mouth* atau Dari mulut ke mulut

Strategi *marketing* mengandalkan rekomendasi dan *review* dari pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa sehingga bisa menggaet lebih banyak pelanggan baru potensial.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Tias Widiaswara dan Sutopo, 2017 : 6) Citra Merek sangat penting bagi perusahaan karena memberikan daya tarik tersendiri bagi para pelanggannya. Variabel citra merek dapat diukur dari beberapa indikator keuntungan yang terdiri dari :

1. Asosiasi merek (*favorability of brand associations*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*)
3. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*)

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pembahasan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara bersamaan agar mendapatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan

Memberikan kualitas pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk membeli produk kembali dimana akan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan suatu produk.

Menurut (Indarto *et al.*, 2018 : 463) Pelanggan sebelum mencapai tahap loyal, mengevaluasi citra produk. Evaluasi pelanggan terkait dengan citra produk meliputi kualitas layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, keberadaan bangunan dan tempat parkir yang memadai, tingkat minat yang menarik, kegiatan promosi yang menarik, dan keberadaan lokasi yang mudah diakses dan strategis. Jika konsumen merasa puas dengan citra produk, maka loyalitas akan diikuti.

Permasalahan Kualitas Pelayanan pada perusahaan ini yaitu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini belum sepenuhnya sesuai dengan harapan-harapan para pelanggan, terkadang ada pelanggan yang menanyakan secara detail barang yang belum pernah dibeli, maka terkadang karyawan perusahaan seperti ingin dan tidak ingin menjawabnya karena beberapa karyawan tersebut berpikir kalau banyak bertanya belum tentu mereka akan membelinya dan semua itu akan sia-sia saja. Inilah salah satunya yang menyebabkan pelanggan setia perusahaan beralih ke perusahaan lain yang pelayanannya lebih baik. Oleh karena itu perusahaan harus menemukan solusi agar karyawan lebih menghargai pelayanan untuk pelanggan agar dapat tetap mempertahankan pelanggan setianya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Sutisna, 2016: 129) faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen terhadap pelanggan seperti *expected service* dan *perceived service*. Sebuah kualitas pelayanan dikategorikan ideal jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan dikategorikan buruk jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Baik buruknya pelayanan tergantung pada bagaimana produsen memenuhi harapan para pelanggannya secara stabil. Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan

Pelanggan akan merasakan bahwa karyawan perusahaan dan sistem operasional yang ada di perusahaan tersebut kualitas pelayanannya baik dan bagus jika perusahaan dapat menjaga dan memperhatikan pelanggannya dan dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh para pelanggan perusahaan.

2. Spontanitas

Pelanggan akan merasakan kualitas pelayanan yang baik jika karyawan perusahaan dapat menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan.

3. Penyelesaian masalah

Karyawan-karyawan yang melayani langsung para pelanggan harus mengikuti pelatihan yang diberikan agar bisa memberikan pelayanan

yang maksimal kepada pelanggan. Di samping itu, karyawan wajib mengikuti standar yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

4. Perbaikan

Jika terjadi sesuatu pada pelanggan setia maka dari itu perusahaan harus mempunyai personel yang dapat siaga untuk mengatasi kondisi yang dihadapi pelanggan tersebut.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Purbasari and Purnamasari, 2018 : 48) kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. Aspek fisik (*physical aspect*)

Penampilan fasilitas dan kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berkaitan dengan tampilan fisik perusahaan tersebut.

2. Reliabilitas (*reability*)

Sebuah kualitas bisa dipercaya karena pemberian pelayanan yang tepat dan juga pemenuhan janji kepada pelanggan.

3. Interaksi personal (*personal interaction*)

Hal yang penting dalam menghadapi pelanggan adalah karyawan harus mempunyai kemampuan dalam meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan, bersikap sopan santun dan mengarahkan pelanggan yang mengalami kesulitan.

4. Pemecahan masalah (*problem solving*)

Salah satu hal yang terpenting bagi pelanggan adalah pemecahan masalah dari perusahaan. Jika perusahaan dapat mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan, itu akan menjadi nilai tambahan bagi perusahaan karena meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan dan seerta tanggung jawab perusahaan.

5. Kebijakan (*policy*)

Setiap perusahaan pasti mempunyai kebijakannya tersendiri. Kebijakan perusahaan dalam mencakup aspek jasa seperti fasilitas parkir gratis, pemakaian kartu debit atau kredit akan memudahkan konsumen yang melakukan transaksi jual beli di perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Andani Putri Aprilia, 2016 : 44) kualitas pelanggan dapat menggunakan 5 (lima) dimensi, di antaranya:

1. *Tangibles* atau Bukti langsung

Ukuran sebuah kualitas pelayanan bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat *Tangibles* (Bukti langsung) contohnya tampilan fisik bangunan, fasilitas-fasilitas, teknologi yang digunakan ataupun penampilan karyawan sedangkan pada perusahaan ini teknologi pendukungnya seperti internet mengalami permasalahan seperti internet yang sangat lambat sehingga menghambat pekerjaan

karyawan sedangkan di perusahaan wajib menggunakan internet agar memudahkan pekerjaan apalagi saat menerima email dari pelanggan

2. *Reliability* atau Keandalan

Keandalan terkait dengan bagaimana kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan semaksimal mungkin pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan terkait dengan ketepatan waktu, sikap simpatik, kecepatan respon dan juga minimalisir kesalahan. Sedangkan pada perusahaan ini kecepatan pengiriman dan ketepatan waktu merupakan salah satu hambatan dikarenakan supir perusahaan terbatas tetapi harus mengantar pesanan pelanggan yang sudah diatur jadwalnya dari yang lokasi terdekat hingga lokasi yang terjauh, terkadang pelanggan yang lokasinya jauh memerlukan barang tersebut secepatnya tetapi kami tidak bisa segera mengantarkan barang tersebut dikarenakan waktu yang tidak cukup maka perusahaan akan menerima complain dari pelanggan sehingga membuat pelanggan beralih ke perusahaan yang lokasinya lebih dekat dengan perusahaan mereka.

3. *Responsiveness* atau Ketanggapan

Ketanggapan pada perusahaan itu seperti seberapa cepat sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya atau seberapa responsif penyampaian informasi agar pelanggan mudah mengerti sedangkan pada perusahaan ini pelayanannya kurang responsif seperti ada pelanggan yang ingin menanyakan produk perusahaan tetapi

dikarenakan karyawan kurang responsif menyebabkan pelanggan menjadi kecewa dan beralih ke perusahaan lain yang pelayanannya lebih responsif dan jelas.

4. *Assurance* atau Jaminan

Karyawan yang komunikatif, memiliki pengetahuan yang luas, bersikap sopan dan santun, yang mampu meningkatkan tingkat kepercayaan kepada pelanggan akan menjadi sebuah jaminan untuk mendapatkan pelanggan loyal pada perusahaan tersebut. Sedangkan pada perusahaan ini pengetahuan yang dimiliki kurang dikarenakan pengalaman yang didapatkan belum begitu luas contohnya seperti pelanggan yang menanyakan spesifikasi mesin tetapi karyawannya memberitahu kepada pelanggan bahwa mereka juga tidak mengetahui dan mengerti spesifikasinya secara jelas sehingga membuat pelanggan kecewa dan lebih memilih beralih ke perusahaan lain yang lebih mengetahui spesifikasi yang pelanggan inginkan.

5. *Emphaty* atau Empati

Empati pada perusahaan biasanya seperti pelanggan yang mendapatkan perhatian tulus dari karyawan, mendekati diri kepada pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui lebih dalam keinginan pelanggan tersebut. Pada perusahaan ini tidak mengalami masalah pada empati dikarenakan memberikan perhatian kepada

pelanggan wajib agar dapat mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan nyaman dengan perusahaan kita.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pembahasan Kualitas Produk

Sebelum membeli suatu produk, pastinya pelanggan sangat mengharapkan bahwa kualitas produk yang dijual oleh perusahaan dapat sesuai dengan yang diinginkan atau harapan lebih terhadap produk yang dibeli tersebut. Pada umumnya, tidak semua yang kita inginkan dapat sesuai dengan harapan kita. Dan terkadang juga pelanggan pasti akan menghadapi hal yang berlawanan dan juga tidak jarang jika para pelanggan akan kecewa atas produk yang mereka beli karena tidak sesuai dengan keinginannya. Dan juga sebaliknya jika yang dijual oleh perusahaan tersebut produknya baik dan bagus maka akan memberikan dampak yang besar secara langsung terhadap pelanggan dan juga berdampak besar bagi perusahaan.

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai oleh bertambahnya jumlah pelaku usaha, sehingga ini membuat banyak pesaing berlomba-lomba menarik konsumen untuk menarik laba sebesar-besarnya. Dengan berkembangnya dunia usaha, kuliner pun menjadi salah satu trend usaha yang diminati oleh masyarakat dan halayak. Sebanding dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat serta tingkat kejenuhan yang menuntut para pebisnis untuk inovatif dan memiliki strategi-strategi yang baik.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Utami, Ferlina and Trenggana, 2016 : 672) ada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pada suatu produk yaitu:

1. Kinerja

Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat kinerja yang baik pada perusahaan sedangkan pada perusahaan ini kinerja perusahaan seperti target yang sudah ditentukan atau yang telah disepakati bersama tidak mencapai target yang ditentukan dikarenakan ada beberapa kendala yang menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain dan membuat perusahaan ini tidak bisa mencapai targetnya.

2. Keistimewaan tambahan

Keistimewaan dalam perusahaan ini karena terdapat ciri khas yang melengkapi fungsi dasar produk utama. Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat keistimewaan tersendiri pada perusahaan sedangkan keistimewaan pada perusahaan ini tidak ada dan menyebabkan perusahaan bisa bersaing secara mudah dan mengambil pelanggan pada perusahaan ini.

3. Keandalan

Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat keandalan pada perusahaan tersebut sedangkan pada perusahaan ini penerapan perancangan pada komponen yang telah

diterapkan tidak berjalan sesuai dengan rancangan atau proses yang telah dibuat.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat kesesuaian dengan spesifikasi sedangkan pada perusahaan ini terkadang ada beberapa produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang tercantum pada produk tersebut yang menyebabkan pelanggan menjadi beralih kepada perusahaan lain yang spesifikasi produknya lebih jelas.

5. Daya tahan

Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat daya tahan sedangkan pada perusahaan ini daya tahan produknya tidak terlalu awet dikarenakan ada beberapa produk yang usia suatu produk tersebut daya tahannya tidak tahan dan mudah mengalami kerusakan apabila sudah memasuki usia produk tersebut.

6. Estetika

Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat Estetika sedangkan pada perusahaan ini rancang bangun perusahaan tidak didasarkan pada strategi bisnis perusahaan.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Hal yang sangat penting didalam perusahaan adalah kualitas produk yang penting dalam penjualan barang karena kualitas produklah yang mampu

mempengaruhi penjualan perusahaan. Jika kualitas produk yang dijual tersebut tidak bagus dan tidak tahan lama maka itu tentu saja akan membuat pelanggan enggan untuk kembali membeli produk di perusahaan kita. Jika produk yang dijual memiliki kualitas yang cukup awet maka bisa dipastikan pelanggan tersebut akan puas dan memberikan tanggapan yang positif kepada orang lain tentang kualitas produk yang kita jual sehingga ini sangat berpengaruh besar dalam reputasi perusahaan.

Menurut (Mutammam, Sumarwan and Tinaprilla, 2019 : 233) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas produk, yaitu :

1. *Easy to use* (kemudahan dalam penggunaan)

hal penting dalam suatu produk salah satunya adalah kemudahan dalam penggunaan produk tersebut. Jika barang yang dibeli mudah digunakan maka akan mempermudah pelanggan dalam menggunakannya.

2. *Versatility* (keleluasaan dalam penggunaan)

Pelanggan mempunyai kebebasan dalam membeli dan memilih sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya ataupun yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan pada perusahaan biasanya diukur dengan umur produk atau waktu daya tahan suatu produk

4. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)

Kemampuan pelayanan pada perusahaan biasanya seperti kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan oleh pelanggan.

5. *Performance* (kinerja)

Kinerja dalam perusahaan biasanya berhubungan dengan karakteristik suatu produk dan juga dimensi kualitas produk.

6. *Prestige* (prestise)

Prestise dalam perusahaan seperti sebuah kemampuan yang dimiliki oleh pelanggan yang akhirnya membuat dirinya menjadi berbeda ataupun istimewa dibandingkan dengan orang lain yang ada disekitarnya.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan dalam memberikan ciri khas perusahaan terhadap setiap produk yang dijual perusahaan sehingga pelanggan perusahaan tersebut dapat mengenali produk tersebut.

Menurut (Utami, Ferlina and Trenggana, 2016 : 673) Indikator kualitas produk diukur dengan menggunakan :

1. *Kinerja*

Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat kinerja yang baik pada perusahaan sedangkan pada perusahaan ini kinerja perusahaan seperti target yang sudah ditentukan atau yang telah disepakati bersama tidak mencapai target yang ditentukan dikarenakan ada beberapa kendala yang

menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain dan membuat perusahaan ini tidak bisa mencapai targetnya.

2. Keistimewaan tambahan

Keistimewaan pada perusahaan biasanya seperti yang melengkapi fungsi dasar suatu produk utama tersebut. Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat keistimewaan tersendiri pada perusahaan sedangkan keistimewaan pada perusahaan ini tidak ada dan menyebabkan perusahaan bisa bersaing secara mudah dan mengambil pelanggan pada perusahaan ini.

3. Keandalan

Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat keandalan pada perusahaan tersebut sedangkan pada perusahaan ini penerapan perancangan pada komponen yang telah diterapkan tidak berjalan sesuai dengan rancangan atau proses yang telah dibuat.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat kesesuaian dengan spesifikasi sedangkan pada perusahaan ini terkadang ada beberapa produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang tercantum pada produk tersebut yang menyebabkan pelanggan menjadi beralih kepada perusahaan lain yang spesifikasi produknya lebih jelas.

5. Daya tahan

Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat daya tahan sedangkan pada perusahaan ini daya tahan produknya tidak terlalu awet dikarenakan ada beberapa produk yang usia suatu produk tersebut daya tahannya tidak tahan dan mudah mengalami kerusakan apabila sudah memasuki usia produk tersebut.

6. Estetika

Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat Estetika sedangkan pada perusahaan ini rancang bangun perusahaan tidak didasarkan pada strategi bisnis perusahaan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pembahasan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting yang harus diperhatikan pelaku usaha karena memiliki korelasi yang positif dengan keberlangsungan hidup dari bisnis yang dikelola dan dapat menarik pelanggan baru. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang kuat akan selalu melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan serta mengatakan hal-hal positif restoran tersebut kepada siapa saja yang dikenal, dan kebal terhadap tarikan dari pesaing (Solichin, Kantun and Suyadi, 2017 : 62)

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Gao and Zare, 2017 : 324) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti :

1. Harga

Harga sangat berpengaruh dalam transaksi jual beli. Biasanya perusahaan akan memberikan harga yang berbeda antara pelanggan dengan konsumen biasa. Ini merupakan salah satu trik agar dapat mempertahankan pelanggan agar tetap setia dengan perusahaan jika harga yang diberikan lebih murah dari yang lain.

2. Pelayanan

Salah satu hal yang penting didalam perusahaan yaitu pelayanan. Kalau pelayanan yang diberi karyawan buruk maka berdampak besar kepada pelanggan perusahaan karena hal tersebut akan membuat pelanggan merasa tidak nyaman kepada perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri dari perusahaan langganannya.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk itu biasanya sesuatu yang sangat diharapkan oleh pelanggan sebelum membeli produk tersebut karena pelanggan mempunyai harapan yang lebih terhadap kualitas produk yang akan dibelinya.

4. Promosi

Melakukan promosi merupakan aktivitas wajib yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Karena dengan promosi maka informasi produk perusahaan dapat diketahui oleh oranglain dan dapat mempengaruhi orang tersebut agar membeli dengan cara menawarkan promosi yang menarik.

2.1.4.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dalam mengukur loyalitas pelanggan ada beberapa kelengkapan yang diperlukan , yaitu :

1. Menebarkan hal-hal yang baik dan positif mengenai perusahaan kepada calon konsumen;
2. Memberikan sugesti kepada orang lain mengenai perusahaan kita;
3. Meyakinkan calon pelanggan bahwa perusahaan kitalah yang menjadi pilihan pertama saat ingin bertransaksi.
4. Melakukan pembelian secara berkala selama beberapa tahun mendatang.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang kali yang menyangkut pembelian pada merek tertentu. Indikatornya sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

Jika pelanggan membeli sebuah produk pada perusahaan dan pelanggan tersebut menyukainya mungkin itu dari segi kualitas atau harga maka pelanggan tersebut akan kembali melakukan pembelian ulang lagi dikarenakan kualitas produk yang dibeli sebelumnya tidak diragukan lagi dan juga harganya sangat bersahabat bagi para langganan perusahaan tersebut.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

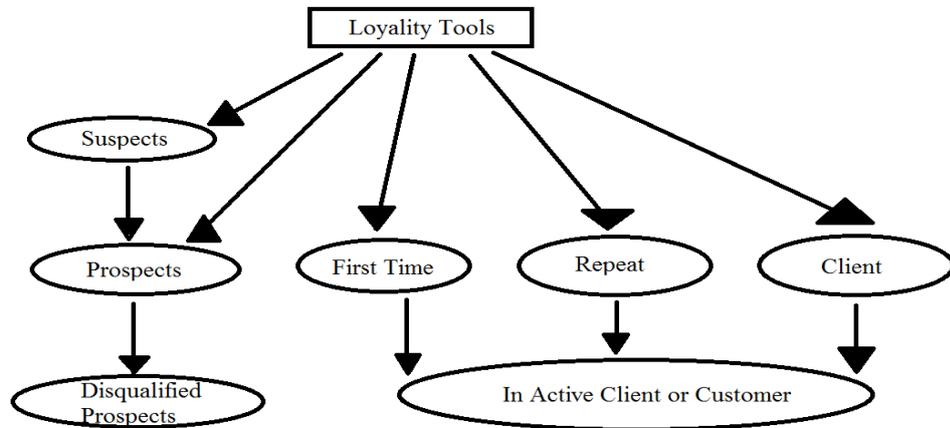
Jika pelanggan perusahaan tersebut puas dengan produk yang dibeli maka para pelanggan biasanya akan mensugestikan kepada orang lain yang juga mencari produk yang sama dan sekaligus pelanggan mempromosikan perusahaan tersebut kepada oranglain agar lebih dikenal sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

3. Tidak berniat untuk pindah

Jika pelanggan puas dengan produk yang sudah dibeli dan juga nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka itu akan membuat pelanggan nyaman maka pelanggan tidak akan berniat untuk pindah karena sudah nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

4. Membicarakan hal-hal positif

Jika pelanggan merasa nyaman akan pelayanan dan produk perusahaan maka pelanggan kemungkinan besar bicarakan hal yang positif kepada orang luar agar mereka tambah percaya dengan perusahaan yang di rekomendasikan oleh pelanggan tersebut.



Gambar 2.1.
Tahapan Loyalitas menurut Griffin (2005)

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum mengerjakan penulisan karya ilmiah ini, peneliti telah menelusuri beberapa hasil penelitian terlebih dahulu yang memiliki relasi atau hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

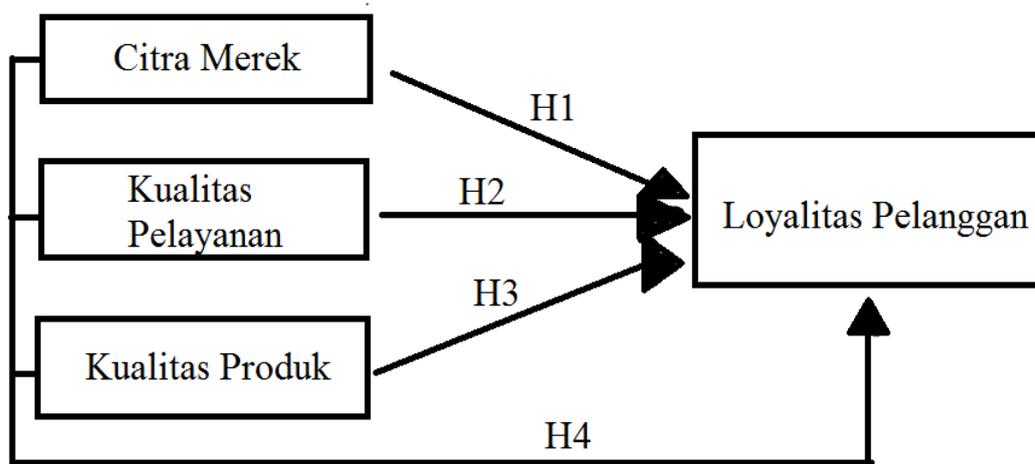
No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Tesis (2016)	Pengaruh Service Quality terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada industri rumah sakit.	Service Quality, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas	hasil good of fit, dimana Chi Square/degree of freedom = $7688,50/830=9,26 > 3$ (poor fit), RMSEA = $0,11 > 0,10$ (poor fit). E
2	Tamon (2019)	Pengaruh Strategi Promosi , Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Hasrat Abadi	Strategi Promosi, Citra Merek, Loyalitas	Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$. Sehingga hipotesis penelitian ini dapat diterima.
3	Sanjaya, Rahyuda dan Wardana (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar.	Kualitas Produk, Reputasi Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar.
4	Setiawan, dkk (2016)	Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap kepuasan & Loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan kepuasan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

5	Suratno, dkk (2016)	Pengaruh citra perusahaan & kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan variabel intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang.	Citra Perusahaan, Kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif
6	Fernandes dan Solimun (2018)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Putra dan Sulistyawati (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pull & Bear Kuta – Bali	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	Sutisna (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah padakantor syariah cabang serang	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah	Berdasarkan hasil analisis Kualitas pelayanan terlihat bahwa nilai R adalah sebesar 0,620.
9	Hengestu, Nelsen Iskandar, Donant Alananto (2017)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan	Citra Merek, Harga, Loyalitas Pelanggan	variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua (Y)

Sumber: Jurnal Penelitian, 2019

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dibawah menunjukkan bahwa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Tata Emerindo Trading.



Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis mempunyai tujuan sebagai acuan dalam menentukan langkah apa yang akan dilakukan selanjutnya agar dapat membuat kesimpulan-kesimpulan yang tepat terhadap penelitian yang dilakukannya. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, terdapat beberapa hipotesis dalam penelitian pada PT Tata Emerindo Trading :

1. Hipotesis 1

Diduga citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading.

2. Hipotesis 2

Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading.

3. Hipotesis 3

Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading.

4. Hipotesis 4

Diduga citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang berguna untuk meneliti populasi dan juga sampel yang ditentukan oleh peneliti.

Desain penelitian pada dasarnya berguna menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau untuk mengidentifikasi sebuah masalah penelitian. Desain penelitian biasanya dibuat dengan pilihan-pilihan untuk menentukan apa saja kegiatan dari penelitian yang dilakukan.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel yang terikat (*dependen*).

1. Citra Merek (X1)

Salah satu bagian terpenting dalam sebuah perusahaan adalah merek. Merek memiliki pengaruh yang cukup kuat pada perusahaan. Jika perusahaan memproduksi merek tersendiri maka akan memudahkan pelanggan dalam mengenali produk tersebut dan pelanggan dapat menilai merek tersebut sesuai dengan pemakaian dari pelanggan tersebut.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Salah satu hal yang terpenting dalam perusahaan juga meliputi kualitas pelayanan karena jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan buruk maka sangat berdampak negatif kepada perusahaan kita dan dapat menurunkan reputasi perusahaan. Jadi perusahaan harus menjaga sikap kepada pelanggan apapun itu masalahnya karyawan harus tetap sabar dalam menghadapi pelanggan.

3. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk juga sangat penting dalam perusahaan karena jika produk yang dibeli oleh pelanggan tersebut tidak bagus maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut untuk kedua kali karena sudah tahu kualitas produk sebelumnya dan pembeli juga tidak akan memberikan tanggapan positif kepada orang lain tentang perusahaan ini.

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. *Variabel Dependen* dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Penilaian dari pelanggan terhadap suatu merek pada sebuah pasar	asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Sebuah tingkat pelayanan yang berhubungan dengan harapan dan kebutuhan para pelanggan	Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati	Likert
Kualitas Produk (X3)	Kemampuan akan suatu produk dalam menjalankan fungsinya	Kinerja, Keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, estetika	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Sebuah perilaku dalam melakukan pembelian selanjutnya dan membangun kesetiaan pelanggan atas suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan tersebut.	Melakukan pembelian kembali, Menyarankan kepada pihak lain, Tidak berniat untuk pindah, Membincangkan hal-hal positif	Likert

Sumber: *Jurnal Penelitian*, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Andani Putri Aprilia, 2016 : 45) Populasi merupakan kumpulan individu atau objek dalam suatu wilayah yang memiliki karakteristik tertentu yang akan dipelajari oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan aktif sebanyak 106 orang yang ada di PT Tata Emerindo Trading.

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Andani Putri Aprilia, 2016 : 45) Sampel adalah bagian dari sekelompok individu atau objek yang diambil dari populasi. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan aktif yang ada di PT Tata Emerindo Trading dengan jumlah sebanyak 106 orang pelanggan aktif. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini. Teknik ini pengambilannya dikumpulkan dalam suatu proses dan tidak memberikan kesempatan yang sama atas semua individu dalam populasi yang sudah dipilih. Sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel yang meliputi sampling jenuh yang mempunyai maksud bahwa dimana dalam teknik pengambilan sampel ini semua anggota pada populasi digunakan sebagai sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti harus cermat dan berhati-hati karena jika sewaktu pengumpulan data ternyata terjadi kesalahan maka itu akan menyulitkan peneliti untuk melanjutkan penelitian. Jika terjadi kesalahan maka akan menguras waktu yang lumayan lama. Oleh karena itu, peneliti diharapkan agar selalu memeriksa kembali dan teliti dengan data-data yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, Teknik Pengumpulan Data yang digunakan oleh Penulis adalah dengan menggunakan kuisisioner dan akan disebarakan oleh Responden.

3.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner digunakan secara tepat apabila meliputi beberapa hal dibawah ini :

- a. Responden atau orang yang memberikan tanggapan atau menjawab pertanyaan memiliki jarak yang berjauhan.
- b. Melibatkan sebagian orang yang ada di dalam perusahaan untuk menyebarkan kuisisioner kepada responden yang bersangkutan
- c. Responden dapat memberikan tanggapan yang tepat dengan informasi yang mereka ketahui

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert adalah skala psikometrik yang biasanya digunakan jika didalam penelitian tersebut menggunakan kuisisioner. Terdapat lima skala yang pada umumnya digunakan seperti yang tertera dibawah ini :

Tabel 3.2. Skala Likert dalam Teknik Pengumpulan Data

Skala	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Peneliti, 2019

3.5 Metode Analisis Data

Didalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk proses mengevaluasi pengetahuan menggunakan beberapa data-data seperti angka sebagai alat untuk menemukan keterangan atau deksripsi mengenai apa saja yang ingin kita ketahui didalam penelitian (Andani Putri Aprilia, 2016 : 45).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mempunyai tujuan utama dimana analisis ini bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran terhadap data penelitian agar data-data penelitian dapat dengan mudah dipahami atau mudah dicermati.

Terdapat dua cara didalam analisis deskriptif yaitu dengan cara yang manual dan juga dapat menggunakan software SPSS versi 25 yang dirilis pada tahun 2017.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Instrumen

Jika kita ingin mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan pada kuesioner kita maka uji yang digunakan adalah uji validitas. Peneliti akan menggunakan bantuan pada program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dalam melakukan penelitian penilaian uji validitas. ketentuan dalam penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan atau pernyataan valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau tidak. Kriteria untuk mengevaluasi uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

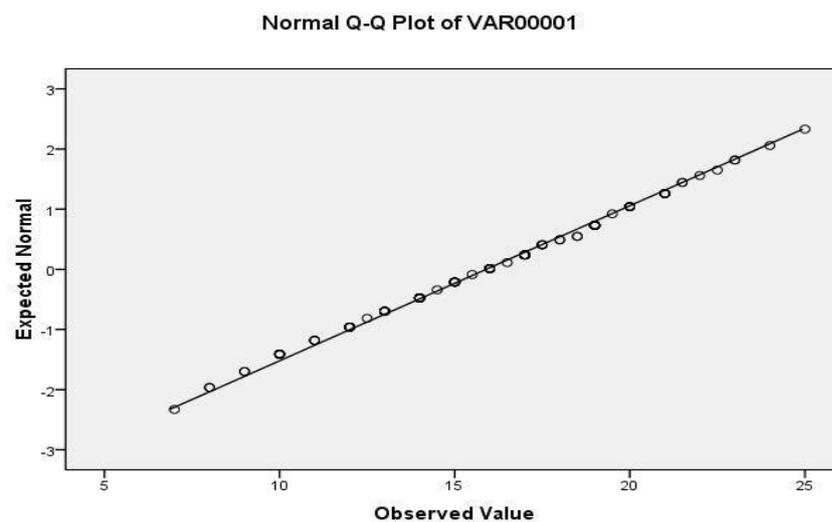
1. Jika koefisien Alpha memberikan tingkat signifikansi $> 0,6$, kuesioner dinyatakan *reliable*.
2. Jika koefisien Alpha memberikan tingkat signifikansi $< 0,6$, kuesioner tidak *reliable*.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menyampaikan suatu anggapan bahwa didalam persamaan regresi yang didapatkan mempunyai ketepatan dalam sebuah perkiraan dan itu tidak konsisten.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan menetapkan apakah suatu data yang telah dikumpulkan dan diperoleh oleh peneliti tersebut berdistribusi normal atau tidak normal.



Gambar 3.1. Grafik Uji Normalitas

3.5.3.2 Uji MultiKolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan menyelidiki apakah didalam analisis regresi ditemukn ada atau tidaknya korelasi dengan variabel bebas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Andani Putri Aprilia, 2016 : 46)

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh mempunyai tujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan hubungan dengan variabel yang akan diteliti.

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengukur pengaruh ada atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: Sugiyono, 2016:192

Keterangan :

Y' : Variabel dependen

a : Nilai konstanta

b : Nilai koefisien regresi

X₁ : Variabel independen pertama

X₂ : Variabel independen kedua

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi biasanya dilambangkan dengan r² atau R Square. Koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui sampai sejauh mana kemampuan sejumlah variabel bebas yang ada didalam persamaan model regresi

linear yang secara bersamaan dapat menjelaskan variabel tidak bebasnya.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial ditunjukkan untuk diketahui apakah suatu variabel bebas secara umum mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel-variabel yang lain itu berkesinambungan. Bila (*P Value*) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima itu artinya bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Bila (*P Value*) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F biasanya diperlukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen. Derajat suatu kepercayaan yang biasanya digunakan pada uji F yaitu sebesar 5 %.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading”. Lokasi Penelitian yang akan diteliti ini berlokasi di Komplek Union Industrial Park Blok D1 No 3, Batu Ampar kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

Tabel 3.3.
Jadwal Penelitian

KEGIATAN PENELITIAN	Okt'19				Nov'19				Des'19					Jan'20				Feb'20			
	MINGGU KE-				MINGGU KE-				MINGGU KE-					MINGGU KE-				MINGGU KE-			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan tempat dan judul penelitian	■																				
Input Judul Penelitian		■																			
Permintaan persetujuan dari perusahaan			■																		
Penulisan pada Bab I				■	■	■	■	■													
Penulisan pada Bab II								■	■	■	■	■									
Penulisan pada Bab III											■	■	■								
Pembuatan kuesioner													■								
Penyebaran kuesioner														■	■	■	■				
Pengolahan data dan penulisan pada Bab IV																	■	■	■	■	■
Penulisan pada Bab V																				■	■
Laporan Penelitian																					■

Sumber : Data Prime Peneliti, 2019