

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT POS
INDONESIA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Irwansyah putra

150910242

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT POS
INDONESIA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Irwansyah putra

150910242

**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, 05 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan

Irwansyah putra

150910242

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT POS
INDONESIA BATAM**

SKRIPSI

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

oleh

Irwansyah Putra

150910242

**Telah di setujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 07 Agustus 2019

Dr. Suhardi, S.E.,M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Di era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Para pelaku bisnis yang bergerak dibidang jasa pelayanan harus berperan aktif dalam era persaingan dewasa ini, sehingga dapat menjadi pemain utama bukan hanya sekedar penonton dalam masuknya barang-barang. PT Pos Indonesia Batam bergerak dibidang pelayanan lalu lintas berita, info tertulis, barang dan uang dalam melakukan tugas ini PT Pos Indonesia Batam terbagi atas beberapa sub direktorat yang salah satunya adalah direktorat sumber daya manusia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan populasi yang diambil adalah pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam. Sampel penelitian ini sebanyak 385 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Nonprobability sampling dengan sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu tidak cocok sebagai sumber data. Penelitian ini dilakukan di PT Pos Indonesia Batam, dan penelitian ini diolah dengan aplikasi SPSS untuk membantu mendapatkan hasil penelitian ini. Analisis penelitian ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Semua pernyataan telah diuji dan dinyatakan valid serta reliabel. Hasil penelitian secara parsial melalui pengujian t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ini telah membuktikan antara kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

In the current era of globalization which is characterized by a revolution in communication technology and information technology, it has caused extraordinary changes. Businesses engaged in services must play an active role in today's era of competition, so that they can become the main players not just spectators in the entry of goods. PT Pos Indonesia Batam is engaged in news traffic services, written info, goods and money in carrying out this task PT Pos Indonesia Batam is divided into several sub directorates, one of which is the directorate of human resources. The purpose of this study is to describe the significant influence between service quality and the price of customer loyalty. This study uses a descriptive method with a quantitative approach and the population taken is customers at PT Pos Indonesia Batam. This research sample is 385 respondents. The technique used in sampling is Nonprobability sampling with incidental sampling, namely the technique of determining samples based on chance, that is, who by chance or incidentally meets with researchers can be used as a sample, if it is seen that the person who happened to be found is not suitable as a data source. This research was conducted at PT Pos Indonesia Batam, and this research was processed with the SPSS application to help obtain the results of this study. Analysis of this study includes: validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and coefficient of determination (R²), and hypothesis testing through t test and F test. All statements have been tested and declared valid and reliable. The results of partial research through t test revealed that service quality variables had a positive and significant effect on customer loyalty and price variables had a positive and significant effect on customer loyalty. The results of testing this hypothesis have proven that between service quality and price has a positive and significant effect on customer loyalty,

Keywords: *Service Quality, Price, Customer loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pos Indonesia Batam”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Karena itu segala bentuk kritik dan saran akan senantiasa diterima dengan lapang hati oleh penulis. Segala keterbatasan penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi penulis di Universitas Putera Batam.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan arahan dan bekal ilmu pengetahuan sebagai modal penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua yang sangat penulis sayangi yang telah memberikan banyak dukungan, baik dukungan materi maupun doa-doa tulus yang senantiasa menyertai selama penulisan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat tercinta yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
8. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan, kemurahan hati dan berkat yang melimpah, serta kemudahan dalam segala hal.Amin.

Batam, 05 Agustus 2019

Irwansyah Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR RUMUS	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3.Batasan Masalah	8
1.4.Rumusan Penelitian	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Konsep Teoritis	11
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.1.Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan	12
2.1.1.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan	13
2.1.2. Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.2 Ciri-Ciri Menentukan Kualitas pelayanan	15
2.1.2.3 Prinsip-Prinsip kualitas pelayanan.....	15
2.1.2.4 Indikator Kulalitas Pelayanan.....	17

2.1.3 Harga.....	18
2.1.3.1 pengertian harga	18
2.1.3.2. Metode-Metode Mengelola Harga.....	20
2.1.3.4 Indikator Harga	20
2.1.4 Hubungan Antar Variabel	21
2.1.4.1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	21
2.1.4.2 Hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan.	22
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25
2.4. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2. Operasional Variabel.....	26
3.2.1 Variabel Independen.....	27
3.2.2. Variabel Dependen	28
3.3. Populasi dan sampel	28
3.3.1. Populasi.....	28
3.3.2. Sampel.....	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1. Pengumpulan Data	30
3.4.2 Jenis Data	30
3.4.3 Alat Pengumpulan Data.....	31
3.5. Metode Analisa Data.....	32
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	33
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.4 Uji Pengaruh.....	38
3.6. Uji Hipotesis	40
3.6.1. Uji T	40
3.6.2. Uji F	41
3.7. Lokasi Penelitian	41
3.7.1. Lokasi Penelitian	42

3.7.2 Jadwal peneliian	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Profil Responden.....	43
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasrkan Usia	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	45
4.2. Hasil Penelitian	46
4.2.1. Deskriptif variabel.....	46
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data.....	52
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	56
4.3.2. Uji Multikoleniaritas	58
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	59
4.4. Uji Pengaruh	61
4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi	62
4.5 Hasil Uji Hipotesis	63
4.5.1 Uji T	63
4.5.2 Hasil Uji F.....	64
4.6 Pembahasan.....	65
BAB V SIMPULAN	67
5.1 simpulan.....	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
Gambar 4.1 Grafik Histogram Normalitas	56
Gambar 4.2 PP Plot Normalitas	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data jumlah pendapatan bulan Januari – Desember 2018	2
Tabel 1.2 Perbandingan Harga PT Pos , JNE, dan Tiki kota Batam ke Banten	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Variabel Independen dan Indikatornya.....	27
Tabel 3.2 variabel dependen dan indikatornya	28
Tabel 3.3 Skala likert	31
Tabel 3.4 Tabel Rentang Skala	33
Tabel 3.5 Tingkat Validitas	35
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5 Tabel Rentang Skala	46
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	47
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel Harga (X2)	49
Tabel 4.8 Skor kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y)	50
Tabel 4.9 Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	53
Tabel 4.10 Reliabilitas Harga (X2)	53
Tabel 4.11 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Harga.....	55
Tabel 4.14 Uji Reliabelitas Loyalitas Pelanggan	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikoleniaritas	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.18 Hasil Uji linear Berganda	61
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	64

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Rentang Skala.....	33
Rumus 3.2 Pearson Product Moment.....	34
Rumus 3.3 Conbrach Alpha.....	36
Rumus 3.5 Rumus Regresi Linier.....	39
Rumus 3.6 Rumus Koefisien Determinasi (R ²).....	40
Rumus 3.7 Uji T.....	40
Rumus 3.8 Uji F.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Daftar Riwayat Hidup
2. Lampiran Surat Izin Penelitian
3. Lampiran Surat Balasan
4. Lampiran Kuesioner
5. Lampiran Tabulasi Data
6. Lampiran Hasil Analisis Deskriptif
7. Lampiran Uji Validitas
8. Lampiran Uji Reliabilitas
9. Lampiran Uji Normalitas
10. Lampiran Uji Multikolinearitas
11. Lampiran Uji Heterokedastisitas
12. Lampiran Analisis Regresi Linear Berganda
13. Lampiran Koefisien Determinasi (R^2)
14. Lampiran Uji t
15. Lampiran Uji F
16. Lampiran R tabel
17. Lampiran T tabel
18. Lampiran F tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

Para pelaku bisnis yang bergerak dibidang jasa pelayanan harus berperan aktif dalam era persaingan dewasa ini, sehingga dapat menjadi pemain utama bukan hanya sekedar penonton dalam masuknya barang-barang. Pelaku bisnis tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, tapi berusaha melakukan perbaikan terus menerus atas produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada setiap lini produk dan pelayanan. (Zuliant, 2013: 74).

Kualitas pelayanan berpusat dalam pemenuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan para pelanggan, kualitas pelayanan merupakan penentu tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bukan hanya produksi

saja yang ditonjolkan tetapi juga dalam pelayanannya harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen tetap mempercayai produksi yang dibuat karena sudah terbukti dapat memuaskan keinginan konsumen dan bagi produsen juga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Tabel 1.1. Data jumlah pendapatan bulan Januari – Desember 2018

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 26,005,556
Februari	Rp 25,513,030
Maret	Rp 15,053,811
April	Rp 25,145,341
Mei	Rp 18,392,646
Juni	Rp 16,200,000
Juli	Rp 17,400,000
Agustus	Rp 25,500,000
September	Rp 27,780,000
Oktober	Rp 27,480,000
November	Rp 20,500,000
Desember	Rp 18,800,000

Sumber: PT Pos Batam Cabang Batu Aji

Berdasarkan data 1.1 di atas bahwa jumlah pendapatan menurun di bulan maret dan jumlah pendapatan meningkat kembali di bulan april pada bulan mei, juni, juli terjadi penurunan pendapatan dan pada bulan agustus, september dan oktober terjadi peningkatan pendapatan dan di bulan november dan desember terjadi penurunan pada pendapatan.

Berdasarkan penjelasan tabel 1.1 di atas, maka dapat diketahui jumlah pendapatan yang tidak stabil sehingga akan berdampak pada volume penjualan dan keuntungan PT Pos Batam cabang batu aji, salah satu hal yang dapat dilakukan

perusahaan untuk meingkakan kembali pendapatan yaitu dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan

Didalam memasarkan suatu produk harga memegang peranan yang penting karena harga jual suatu produk dari suatu perusahaan merupakan indikator yang akan menentukan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu harga dari suatu produk juga akan menentukan tingkat volume penjualan sekaligus dapat dijadikan tolak ukur laku tidaknya suatu barang yang telah dipasarkan, untuk itupun perusahaan perlu mempertimbangkan harga jual yang akan ditetapkan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya volume penjualan atau laba yang di peroleh. Persaingan harga yang begitu ketat menyebabkan pelanggan begitu cepat berpindah pada pesaing apa bila harga yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Semakin majunya bisnis online saat ini turut menumbuhkan prospek bisnis jasa pengiriman atau ekspedisi. Saat ini saja ada beberapa perusahaan pengiriman (ekspedisi) yang terdaftar di Indonesia. Namun hanya sedikit yang mampu meraup market share didalam bisnis ini, beberapa diantaranya adalah PT Pos Indonesia, JNE, TIKI, RPX Holding dan DHL, hal ini menimbulkan permasalahan persaingan yang tinggi antar perusahaan. Berikut ini data perbandingan harga PT Pos , JNE, dan Tiki:

Tabel 1.2 Perbandingan Harga PT Pos , JNE, dan Tiki kota Batam ke Banten

Ekspedisi	Layanan	Etd	Tarif
Tiki	Regular <i>Service</i> (Reg)	3 Hari	Rp 27,500
Pos	Paket Kilat Khusus	2-4 Hari	Rp 55,500
JNE	OKE	2-3 Hari	Rp 36,000

Sumber: www.Ongkos.kirim.com (Batam 12 April 2019)

Berdasarkan data tabel 1.2 di atas dapat dilihat harga pengiriman barang dari kota Batam ke Banten terjadi perbedaan harga antara Pos, Tiki dan JNE. Pengiriman Ekpedisi Tiki dengan layanan Regular Service Tarif pengirimannya Rp 27.500, pengiriman Ekpedisi Pos dengan layanan Paket Kilat Khusus Tarif pengirimannya Rp 55.500 dan Ekpidisi JNE dengan layanan OKE Tarif Pengirimannya Rp 36.000, masalah yang terjadi pada perusahaan PT Pos Indonesia Batam yaitu Turunnya loyalitas pelanggan dikarenakan Harga pengiriman barang dari Ekpedisi Pos terlalu tinggi atau mahal.

Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, maka dibutuhkan tindakan manajemen dalam mengelola perusahaan, persaingan yang terjadi tidak hanya menimbulkan ancaman, tetapi dapat juga memberikan peluang yang bermanfaat bagi

perusahaan dalam upaya meningkatkan atau memaksimalkan laba, meningkatkan volume penjualan, mengembangkan produk dengan tetap memperhitungkan kekuatan atau kelemahan yang dimiliki. Diharapkan dengan adanya persaingan tersebut perusahaan terdorong untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sehingga langkah antisipasi terhadap kemungkinan terburuk yang mungkin terjadi. Kesuksesan perusahaan dalam bisnis hanya bisa dicapai dalam pengelolaan yang baik, khususnya dalam kualitas pelayanan, dan penetapan harga pada suatu perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga mencapai keuntungan yang maksimal.

PT Pos Indonesia Batam Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di lingkungan departemen pariwisata Pos dan telekomunikasi yang dipimpin oleh suatu direksi yang bertanggung jawab pada menteri BUMN dan dibawah departemen perhubungan. Dalam kaitan inilah, PT Pos Indonesia sebagai badan usaha milik negara yang mengemban misi layanan jasa pos Indonesia, saat ini tengah dihadapkan kepada berbagai perubahan lingkungan usaha, sebagai akibat yang muncul dan dipengaruhi oleh beberapa faktor di atas. Dari sisi perkembangan yang terjadi pada ekonomi global yang menurunkan liberalisasi perdagangan, kini masyarakat menuntut adanya kebebasan berusaha antar negara, termasuk dibidang layanan pos sehingga penyelenggara pos nasional harus mulai bersaing, baik dipasar nasional, regional maupun internasional. Sementara itu meningkatnya deregulasi usaha didalam negeri memicu pula kompetisi antar penyelenggara jasa pos.

PT Pos Indonesia Batam bergerak dibidang pelayanan lalu lintas berita, info tertulis, barang dan uang dalam melakukan tugas ini PT Pos Indonesia Batam terbagi atas beberapa sub direktorat yang salah satunya adalah direktorat sumber daya manusia. Di era globalisasi PT Pos Indonesia Batam mulai bersaing dengan perusahaan jasa lainya, oleh karena itu persaingan secara umum menyangkut dua hal yang pertama persaingan yang meliputi fasilitas, kenyamanan, pelayanan dan lokasi. Kedua persaingan daya minat pelanggan yang ingin megirimkan paket ke PT Pos atau perusahaan jasa lainya yang harganya lebih mahal dibandingkan dengan mengirimkan ke PT POS yang lebih murah harganya. Direktoat sumber daya manusia sangat berperan penting didalam pencapain tujuan perusahaan, tetapi penulis melihat suatu kendala didalam pelayanan pengiriman paket Pos yang sering tidak tepat dengan permintaan pelanggan.

Menurut (Girahani, 2018: 179) loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen dan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereke ingin membeli produk. Salah satu elemen penting dari perusahaan jasa adalah loyalitas pelanggan itu sendiri. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen, yaitu mengenai kegiatan manefsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merk. Oleh karena itu loyaitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sisi yang lain loyalitas pelanggan dapat membuktikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun masalah-masalah yang sering dihadapi oleh konsumen, pelayanan yang kurang bagus barang datang tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau diharapkan. Harga yang mahal karena menggunakan paket ekspres satu hari sampai tujuan tapi kenyataan tidak sampai tujuan tepat waktu dengan berbagai alasan dari pihak pos tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik memilih judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyaitas Pelanggan Pada PT Pos Indonesia Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Persaingan harga yang begitu ketat menyebabkan pelanggan begitu cepat berpindah pada pesaing apabila harga yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen.
2. pelayanan yang kurang bagus barang datang tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau diharapkan.
3. pengiriman paket Pos sering tidak tepat dengan permintaan pelanggan

4. Persaingan daya minat pelanggan yang ingin mengirimkan paket.
5. Harga yang mahal karena menggunakan paket ekspres

1.3.Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam pelaksanaan penelitian dan memperjelas tujuan penelitian agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Ruang lingkup yang penulis batasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya di PT Pos Batam Cabang Batu Aji.
2. Pelayanan meliputi kurir, *Front office* dan staff administrasi di PT Pos Batam cabang Batu Aji
3. Pelanggan hanya dibatasi pada masyarakat batam yang pernah menggunakan jasa PT Pos Batam cabang Batu Aji.
4. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat Batam yang menggunakan jasa pos lebih dari dua kali.

1.4.Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas maka untuk mempermudah pembahasan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada PT Pos Indonsia Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penulisan penelitian judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam” ini diharapkan dapat memberikan

manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas peanggan pada sebuah perusahaan.
2. Bagi PT Pos Indonesia Batam diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap loyalitas pelanggan agar dapat dijadikan tolak ukur untuk memperbaiki manajemen perusahaan dan meningkatkan kualitas pelaynan terhadap pelanggan.
3. Bagi akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan bahan untuk pengembangan dan penelitian tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan.
4. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menambah khasah ilmu pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap suatu produk, pelanggan akan membentuk kepercayaan, menetapkan mau tidak mau dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk, (Girahani, 2018: 179). Fendy (2015: 211) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sarjita (2018: 82) Loyalitas pelanggan merupakan keinginan yang secara langsung keluar dari diri seseorang yang merasa puas, tertarik, suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan akan produk atau jasa tersebut sehingga seseorang tersebut akan percaya dengan semua produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama.

Dari rangkuman para ahli diatas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang berkomitmen terhadap suatu merek barang atau jasa yang telah membeli sebanyak dari dua kali.

2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Nainggolan (2018: 50)

1. Kepuasan (*satisfaction*)
2. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*)
3. Kepercayaan (*Trust*)
4. Kemudahan (*Choise Reduction and habit*)
5. Pengalaman dengan Perusahaan (*History With Company*)

2.1.1.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Aryanti, (2017: 1437) karakteristik loyalitas pelanggan yaitu, sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama.
3. Menyarankan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekeluasaan terhadap tarikan dari pesaing.

2.1.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diambil menurut pendapat Winata & Fiqri (2017: 139) yaitu sebagai berikut:

1. *Repeart*

Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.

2. *Retention*

Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

3. *Referral*

Jika produk atau jasa baik, kepada orang lain dan jika buruk konsumen diam dan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu tindakan dinamis yang berpengaruh terhadap loyalitas dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Adi & Raka, 2018: 5964) kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan baik sebagai pimpinan pasar maupun inovator pasar (wibowo, 2017: 51). Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat

ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Cendriono & Ardiana, 2018: 190)

Dewa, (2018: 2) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ardiawan, (2018: 4) kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai yang diharapkan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia pelayanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan rendah. (Burhanudin, 2018: 78)

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan ciri karakteristik atau sifat suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.2.2 Ciri-Ciri Menentukan Kualitas pelayanan

Kuncoro, (2017: 236) menyatakan ciri-ciri atau atribut-atribut yang menentukan kualitas pelayanan yaitu, sebagai berikut:

1. Ketetapan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

2.1.2.3 Prinsip-Prinsip kualitas pelayanan

Wibowo (2017: 161-162) menyatakan untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas pelayanan, prinsip tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Sistem dan kebijakan

Kualitas pelayanan perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang sportif.

2. Kepemimpinan

Strategi kualitas harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Agar jasa yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian pelayanan.

4. Perencanaan

Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapaivisi dan misi organosasi.

5. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

6. Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, pelanggan dan *stakeholders* perusahaan.

7. *Rewards*

Penghargaan dan pengakua merupakan asset yang penting dalam dalam implementasi strategi kualitas.

8. Kepuasan pelanggan

Pelayanan yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa pelayan tersebut mampu emberikan kepuasan kepada pelanggannya secara memdai.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini diambil menurut pendapat (Puji, 2018: 181) yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Besarnya kemampuan satu pihak dalam memberikan *service* kepada pihak eksternal.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. Daya tangkap (*Resonsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen yaitu:

- a. Komunikasi yaitu selalu memberikan informasi secara terus menerus dengan kata-kata yang sopan dan tata bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen.
- b. Kredibilitas, adanya jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan sifat kejujuran.

- c. Keamanan, adanya keyakinan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan.
 - d. Kompetisi, adanya kemampuan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 - e. Sopan santun, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adanya jaminan akan keramahtamahan yang ditawarkan.
5. Empati (*Empathy*)
- Dapat memahami keinginan dari pelanggan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 pengertian harga

Harga merupakan satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. (Nasution, 2018: 31). Menurut Puspita & Nuvriasari, (2018: 74) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Selain itu harga juga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. (Listyawati, 2018: 39)

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penempatan harga

Ada dua faktor yang menentukan penempatan harga menurut Sarjita, (2018: 80) dalam Sunyoto 2014 yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan.

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen. Dalam hal ini penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastis permintaan, dan mungkititik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi Pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga ang terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu:

- a. Produk yang serupa.

- b. Produk pengganti.

- c. Produk yang tidak serupa.

2.1.3.2. Metode-Metode Mengelola Harga

Tjiptono fandy, (2014: 224) menyatakan metode-metode mengelola harga yaitu:

1. Bauran harga yang tepat
 - a. Elastistis harga.
 - b. Kebijakan penempatan harga optimal.
2. *Rate Fences*
 - a. Tipe sediaan.
 - b. Waktu pemakaian.
 - c. Waktu reservasi.
 - d. Keanggotaan kelompok.

2.1.3.4 Indikator Harga

Adapun indikator harga dalam penelitian ini diambil menurut pendapat Agussalim & Jan, (2018: 2319) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Kemampua membeli seseorang terhadap produk yang ditawarkan, biasanya penawaran dengan harga murah.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang setara dengan harga yang diberikan.

3. Daya Saing Harga

Persaingan harga dengan produk sejenis yang memiliki masing-masing memiliki keunggulan masing-masing.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Barang yang ditawarkan memiliki manfaat yang setara dengan harga yang berikan.

2.1.4 Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka pelanggan akan merasa senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Rofiah & Wahyuni, 2017: 73).

2.1.4.2 Hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang atau jasa yang dibeli adalah sesuai dengan harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimana dalam hal ini pelanggan mengharapkan harga produk atau jasa yang sesuai dengan penetapan harga dan peranan harga yang relatif terjangkau dan harga yang sudah sesuai dengan manfaat. (Putra & Ekawati, 2017: 1683)

2.1.4.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan dan harga sangat berhubungan dengan loyalitas jika Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka pelanggan akan merasa senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut dan barang atau jasa yang dibeli adalah sesuai dengan harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini pelanggan berharap kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau yang diberikan oleh perusahaan. (Pangalila, 2018: 278).

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini didekripsikan dalam Tabel 2.1 tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

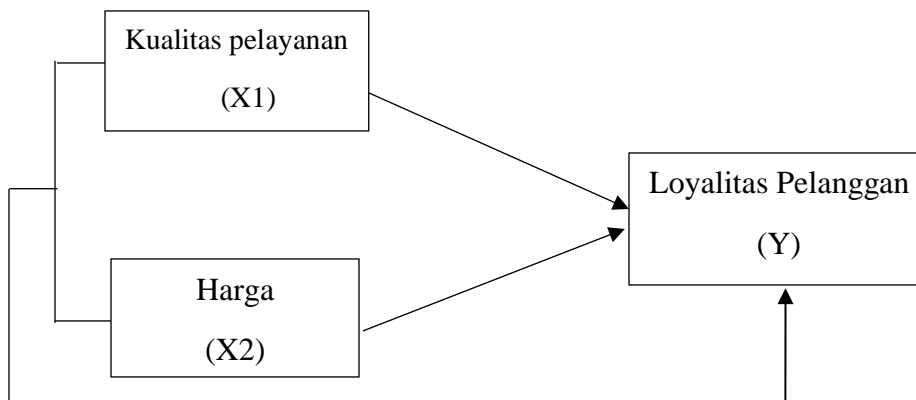
No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sukresna Jihan Nafisa, (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)	X ₁ : kualitas pelayanan X ₂ :Harapan Perusahaan X ₃ :CitraPerusahaan Y:Loyalitas Pelanggan	Bahwa service quality atau kualitas layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (<i>good value</i>), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya
2	Wenas,(2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek	X ₁ : Kualitas Pelayanan, X ₂ : Harga Y: Loyalitas Pelanggan.	hasil pengujian yang dilakukan, kualitas pelayanan (X ₁) dan harga (X ₂) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan yang lebih kecil dari batas signifikan atau dilihat dari nilai F hitung dan F tabel yang dimana F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3	Hengestu & Iskandar, (2017)Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan	X ₁ :citra merk X ₂ : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	variabel citra merek (X ₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua (Y) yaitu sebesar 0,275 terhadap konstan setiap kenaikan variabel citra merek sebesar 1. Sehingga semakin baik citra merek akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.

			Kedua, variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua (Y) yaitu sebesar 0,391 terhadap konstan setiap kenaikan variabel harga
4	(Wayan & Suprpti, 2018)Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pesepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar	X1:kualitas Layanan X2:persepsi harga Y:loyalitas pelanggan	kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y1) dapat diterima dengan koefisien beta sebesar 0,451 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$), harga(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y1) dapat diterima dengan koefisien beta sebesar 0,357 dan tingkat signifikan 0,000 ($p \leq 0,05$).
5	Dharma, (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan Pada PT.Padang Tour Wisata Pulau Padang	X ₁ : Kualitas Pelayanan, X ₂ :Kepercayaan X ₃ :Kepuasan Y : Loyalitas Pelanggan.	Hasil penelitian didapatkan hasil analisis yang menggunakan Analisis Regresi Berganda didapatkan, bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (<i>Adjust R Square</i>) sebesar 0,474 atau sebesar 47,4% dengan bentuk persamaan regresi $Y = 8,432 + 0,331X_1 + 0,310X_2 - 0,029X_3$. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Nafisa & Sukresna (2018), Pangalila, Worang & Wenas (2018), Hangestu & Iskandar (2018), Adnyana & Suprpti (2018), Dharma (2017).

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori di atas, hipotesis atau pendugaan sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia Batam.
- H2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia Batam.
- H3. Kualitas Pelayanan dan harga secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian. (Wiratma, 2015: 71). Menurut Abu & Cholid, (2016: 2) metodologi penelitian merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan atau mempersoalkan mengenai cara-cara melaksanakan penelitian yaitu meliputi kegiatan-kegiatan, mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis sampai menyusun laporannya berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas komperatif yaitu tipe penelitian yang bertujuan menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam.

3.2. Operasional Variabel

Syarif & Asroi, (2016: 3) variabel merupakan segala sesuatu yang memiliki variasi atau bernilai ganda yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Operasional variabel digunakan untuk

menentukan jenis indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian sehingga pengujian alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam.

Variabel kualitas pelayanan sebagai (X1) dan variabel harga sebagai (X2) bertindak sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan variabel dependen, sedangkan loyalitas pelanggan (Y) bertindak sebagai variabel dependen atau yang dipengaruhi oleh variabel yang diakibatkan oleh variabel independen.

3.2.1 Variabel Independen

Syofian, (2014: 110) mengemukakan variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab atau berubah atau memengaruhi suatu variabel lain.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2)

Tabel 3.1 Variabel Independen dan Indikatornya

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas pelayanan (X1)	1. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tangkap (<i>Resonsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	<i>Likert</i>
Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga	<i>Likert</i>

Sumber: Puji, (2018: 181) dan Agussalim & Jan, (2018: 2319)

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi dan dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain. (Zainal, 2013: 23)

Tabel 3.2 variabel dependen dan indikatornya

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y)	indikator loyalitas pelanggan, (Winata & Fiqri, 2017: 139) yaitu sebagai berikut: 1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retentio</i> 3. <i>Referral</i>	<i>Likert</i>

Sumber: (Winata & Fiqri, 2017: 139)

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. (Komariah & Sotori, 2012: 45). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Batam yang telah menggunakan jasa PT Pos Indonesia Batam sebanyak dua kali yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2014: 62). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Nonprobability sampling dengan sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu tidak cocok sebagai sumber data, (Sugiyono, 2014: 67). Dalam penelitian ini populasi belum diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017: 148), berikut rumus Cochran yaitu :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = harga daam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50%=0,5

q = peluang salah 50%= 0,5

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,5)^2} = 385$$

Maka jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam yaitu 385 orang

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Pengumpulan Data

1. Observasi

Suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data (informasi) yang merupakan tingkah laku nonverbal dari responden dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat menjelaskan dan atau menjawab permasalahan penelitian.

2. Kuesioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan dan pertanyaan kepada responden, data penelitian pelaksanaan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam.

3.4.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber, (Wiratna, 2015: 89)

2. Data Skunder

Data skunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, dan buku-buku sebagai teori yang berkaitan dengan materi pada masalah penelitian ini. (Wiratna, 2015: 89)

3.4.3 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner kemudian di uji dengan alat bantu SPSS 25. Tipe yang digunakan adalah skala likert. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan prsepsi seseorang tentang fenomena sosial, (Sugiyono, 2017: 134)

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan digunakan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebuah titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban yang setiap item *instrument* yang menggunakan skala *likret* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala likert

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

Sumber: Sugiyono, (2017)

Pada penelitian ini, responden harus memilih dari salah satu kelima alternatif di atas. Nilai yang diperoleh akan ditotal dan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *likert* ini.

3.5. Metode Analisa Data

Analisis data merupakan penyajian, pengolahan, interpretasi dan analisis data yang yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian kita, (Nanang, 2016: 159-160). Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Batam, analisis ini menggunakan program SPSS, beberapa pengujian terhadap data yang dikumpul akan di analisis untuk memberikan gambaran pengaruh atau variabel-variabel bebas dan terikat didalam penelitian ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, modus dan lain-lain. Analisis statistik juga digunakan untuk menyajikan sebuah ringkasan data, diartikan sebagai upaya mendeskripsikan data lewat beragam ukuran statistic. (duwi, 2011:12)

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dimaksudkan untuk menganalisa serta mendeskripsikan data hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti dan juga untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis-hipotesis deskriptif yang telah diajukan

sebelumnya dengan menyusun tabel distribusi sehingga diketahui tingkat perolehan nilai (skor) yang didasarkan pada nilai rentang skala yang dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rumus Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2012: 148)

Keterangan:

- N = Jumlah Sampel
- M = Jumlah Alternatif item jawaban
- RS = Rentang Skala

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.4 Tabel Rentang Skala

No	Total skor	Kriteria
1	385 – 693,0	Sangat Tidak Setuju
2	693,1- 1001,0	Tidak Setuju
3	1001,1 – 1309,0	Cukup Setuju
4	1309,1 – 1617,0	Setuju
5	1617,1- 1925,0	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2019

3.5.2. Uji Kualitas Data

Seperangkat alat ukur haruslah dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam menghasilkan besaran nilai terhadap apa yang harus diukur. Ketetapan terhadap hasil penilain dan pengukuran akan membawa kepada kesimpulan yang seksama terhadap masalah yang sedang dihadapi dalam penelitian. Maka dari itu penting diadakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsinya. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat ukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti. Valid tidaknya alat ukur bergantung pada tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur, (W. Edi, 2012: 35). Dalam pengujian validitas instrument untuk koefisien korelasinya (r). Peneliti menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* yaitu mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Maka berikut rumus *Pearson Product Moment* yaitu sebagai berikut:

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

Rumus 3.2 Pearson Product Moment

Sumber: W. Edi, (2012)

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

X = skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 menggunakan program SPSS, kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (pada taraf sig 0,05) maka item- item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak brkrelasi signifikan terhadap skor total ite tersebut, maka ite dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.5 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,5999	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber :W. Edi, (2012)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran dengan instrument tersebut adalah sama, jika sekiranya pengukuran dengan instrumen tersebut dilakukan pada orang yang sama pada waktu yang berlainan (tetapi mempunyai kondisi yang sama} pada waktu yang sama , atau pada waktu yang berlainan. Untuk pengujian biasanya menggunakan Batasan tertentu seperti 0,6 reliabilitas $> 0,6$ adalah baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan $> 0,8$ adalah baik (duwi, 2010: 98).

Metode uji reliabilitas yang digunakan peneliti untukuji instrument pengumpulan data yaitu metode Conbrach Alpha dapat digunakan rumus yaitu sebagai berikut:

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

Rumus 3.3 Conbrach Alpha

Sumber : W. Edi, (2012)

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Pada butir

σ_1^2 = Varian Total

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan di proses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi, atau sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi, (W. Edi, 2012: 61).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai Resudal terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai *Kolmogorov – Smirnov* $Z < Z_{tabel}$; atau menggunakan nilai probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$. (W. Edi, 2012: 62).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Kekuatan hubungan korelasi diukur berdasarkan skala r adalah 0 sampai dengan 1 (berlaku untuk r positif maupun negatif), (Danang, 2011: 144).

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor (VIF)*. Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai *VIF* tersebut. (W. Edi, 2012: 87). Variabel yang menyebabkan multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai toleransi < dari 0,1 atau *VIF* > dari nilai 10. Jika nilai toleransi > dari 0,1 dan *VIF* < dari 10 sehingga tidak terjadi multikoleniaritas. (Priyatno, 2012: 93)

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ada

beberapa metode antara lain dengan cara uji Spearman's rho, uji *Park*, uji *Glejser*, dan dengan pola titik-titik pada *scatterplots regresi*, (Priyatno, 2016: 131).

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini juga pula dapat diartikan bahwa dalam model ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan ujian tersebut digunakan metode uji *Park Glejser* dengan cara mengoreksikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha nya 0,05 maka model tidak mengalami heteroskedastitas. (W. Edi, 2012: 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel independen ke variabel dependen. Pengujian pengaruh menggunakan teknik atau model-model variasi, baik teknik univariat atau teknik multivariate. Perbedaanya hanya terletak pada jumlah independen variabelnya, jika hanya menggunakan sebuah independen variabel disebut dengan univariat (*univariate*). Jika menggunakan banyak independen variabel variabel disebut dengan teknik multivariate (*multivariate technique*). (Jogiyanto, 2010: 191)

3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana.

Analisis ini memiliki perbedaan dalam jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel yang jelas lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan di analisis sebagai variabel-variabel yang memiliki hubungan, pengaruh, dengan, dan terhadap variabel yang dijeaskan atau variable dependen. Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. (W. Edi, 2012: 126)

Bentuk persamaan linear berganda pada penelitian ini menggunakan rumus yaitu sebagai berikut

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Rumus 3.4 Rumus Regresi Linier

Sumber : W. Edi, (2012)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel respons)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

x_1 = Variabel independen pertama

x_2 = Variabel independen kedua

x_3 = Variabel independen ketiga

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 disebut juga dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) 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. Persamaan

regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Anwar, 2012: 136). Dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3.5 Rumus Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Anwar, (2012)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

SSR = Keragaman regresi

SST = Keragaman Total

3.6. Uji Hipotesis

3.6.1. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus t hitung pada analisis regresi adalah sebagai berikut (Duwi, 2010: 68) :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji T}$$

Sumber : Duwi, (2010)

Keterangan:

b_i = Koefisien Regresi Variabel i

S_{b_i} = Standar Error Variabel i

3.6.2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, F hitung dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.7 Uji F}$$

Sumber: Duwi, (2010)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

3.7. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, adapun lokasi dan jadwal penelitian yang telah ditentukan, sebagai berikut:

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana tempat peneliti untuk melakukan penelitian serta memperoleh data-data yang dibutuhkan. Lokasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Batam yang menggunakan jasa PT Pos (Persero) Indonesia Batam cabang Batu Aji yang beralamat di Jl Wan Sri Beni No12 Kecamatan Batu Aji Kelurahan Buliang Kepulauan Riau.

3.7.2 Jadwal peneliian

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Identifikasi	■	■												
Studi Pustaka		■	■	■	■									
Metodelogi Penelitian				■	■	■								
Pengambilan Data					■	■	■	■						
Pengolahan Data								■	■	■	■			
Penyusunan Laporan										■	■	■	■	
Kesimpulan												■	■	■

Sumber: peneliti, 2019