

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA  
PT BENTENG INDO BANGUNAN**

**SKRIPSI**



Oleh  
**Hermansyah Saputra**  
150910147

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA  
PT BENTENG INDO BANGUNAN**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Hermansyah Saputra  
150910147**

**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, 3 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

**Hermansyah Saputra**

150910147

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA  
PT BENTENG INDO BANGUNAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**Hermansyah Saputra**

**150910147**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 3 Agustus 2019**

**Sri Afridola, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Persaingan bisnis saat ini semakin sengit, terutama dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, para pelanggan dapat memiliki informasi yang akurat tentang produk-produk yang tersedia di pasaran. Perkembangan tersebut dapat dilihat dengan banyaknya bermunculan toko, *minimarket*, *supermarket*, toserba, serta perusahaan yang menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk barang atau jasa. Bagi produsen, ini adalah risiko dikarenakan semakin banyak produk barang dan jasa yang beredar di pasar, maka akan semakin ketat persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis, oleh karena itu untuk memimpin persaingan bisnis, produsen harus memanfaatkan peluang bisnis yang ada serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menguasai pasaran. Hal ini juga terjadi pada PT Benteng Indo Bangunan, PT Benteng Indo Bangunan adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor dan pemasok bahan bangunan yang menjual barang-barang seperti pipa rucika, pipa wavin, *fitting*, *plywood*, lem pipa, keran, *seal tape* dan barang-barang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan kepada PT Benteng Indo Bangunan. Teknik sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel majemuk dengan metode mendistribusikan kuesioner kepada pelanggan. Dengan total kuesioner adalah 149 pelanggan dari PT Benteng Indo Bangunan. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Harga; Kualitas Layanan; Keputusan Pembelian; Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

*Business competition is now increasingly fierce, especially with the advancement of technology and information, customers can have accurate information about products available on the market. These developments can be seen with the number of emerging shops, minimarkets, supermarkets, department stores, and companies that offer various advantages possessed by a product of goods and services. For producers, this is a risk because the more products and services circulating in the market, the more intense competition will occur in the business world, therefore to lead business competition, producers must take advantage of existing business opportunities and implement appropriate marketing strategies to be able to master the market, this also occurs in PT Benteng Indo Bangunan. PT Benteng Indo Bangunan is a company engaged in building material distributors and suppliers who sell items such as rucika pipes, wavin pipes, fittings, plywood, pipe glue, taps, seal tape and other items. This research intend to identify the influences of price and quality service on purchasing decision and loyalty customer to PT Benteng Indo Bangunan. The sample technique being used in collecting data in this research is a compound sampling by distributing the questionnaires methods to customers. With total questionnaires is 149 customers from PT Benteng Indo Bangunan. The data analyzed by using Structural Equation Model (SEM). The result of this research is state that prices has a positive and significant effect on purchasing decisions. The prices has a positive and significant effect on quality service. The price has a positive and significant effect on loyalty customer. The purchasing decision has a positive and significant effect on loyalty customer. The quality of service has a positive and significant effect on purchase decision. And, the quality of service has a positive and significant effect on loyalty customer.*

**Keywords:** *Price; Service Quality; Purchase Decision; Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 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 Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang telah selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 3 Agustus 2019

**Hermansyah Saputra**  
150910147

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Pembatasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II</b> .....	11
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Kajian Teori .....	11
2.1.1 Harga.....	11
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	11
2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga .....	12
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga.....	13
2.1.1.4 Indikator Harga .....	14
2.1.1.5 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.6 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	15
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.2.3 Perspektif Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan .....	19
2.1.2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	19
2.1.2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	20
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	20
2.1.3.2 Langkah-langkah yang Memengaruhi Keputusan Pelanggan.....	21
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	23
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	27
2.1.3.5 Hubungan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	27
2.1.4 Loyalitas Pelanggan .....	27
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	27



2.1.4.2	Macam-macam Tingkatan <i>Customer</i> .....	28
2.1.4.3	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	29
2.2	Penelitian Terdahulu .....	30
2.3	Kerangka Pemikiran.....	31
2.4	Hipotesis .....	32
<b>BAB III</b>	.....	<b>34</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>34</b>
3.1	Desain Penelitian .....	34
3.2	Operasional Variabel .....	34
3.3	Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	37
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.2	Alat Pengumpulan Data .....	38
3.5	Metode Analisis Data.....	38
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	39
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	42
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2	Jadwal Penelitian .....	42
<b>BAB IV</b>	.....	<b>44</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>44</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	44
4.1.1	Profil Responden.....	44
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	44
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	46
4.1.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	47
4.1.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	48
4.1.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	48
4.1.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan .....	49
4.1.3	Uji Outer Model.....	51
4.1.4	Uji <i>Convergent Validity</i> .....	52
4.1.5	Uji <i>Convergent Validity</i> Setelah Modifikasi.....	57
4.1.6	<i>Discriminant Validity</i> .....	58
4.1.7	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	59
4.1.8	<i>Composite Reliability</i> .....	59
4.1.9	<i>Cronbach Alpha</i> .....	60
4.1.10	Analisa <i>Inner Model</i> .....	60
4.1.11	Uji <i>R-Square</i> .....	61
4.1.12	Uji Hipotesis .....	62
4.1.12.1	Pengujian Hipotesis H1 .....	62
4.1.12.2	Pengujian Hipotesis H2 .....	63
4.1.12.3	Pengujian Hipotesis H3 .....	63

4.1.12.4	Pengujian Hipotesis H4 .....	63
4.1.12.5	Pengujian Hipotesis H5 .....	64
4.1.12.6	Pengujian Hipotesis H6 .....	64
4.2	Pembahasan.....	64
4.2.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Benteng Indo Bangunan .....	64
4.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT Benteng Indo Bangunan .....	65
4.2.3	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Benteng Indo Bangunan .....	66
4.2.4	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Benteng Indo Bangunan.....	67
4.2.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Benteng Indo Bangunan.....	67
4.2.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Benteng Indo Bangunan.....	68
<b>BAB V</b>	.....	70
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	70
5.1	Simpulan .....	70
5.2	Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	72
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	32
<b>Gambar 4.1</b> <i>Outer Model</i> .....	51
<b>Gambar 4.2</b> Output X1 (Harga) .....	53
<b>Gambar 4.3</b> Output X2 (Kualitas Pelayanan) .....	54
<b>Gambar 4.4</b> Output Y (Kepuasan Konsumen).....	55
<b>Gambar 4.5</b> Output Z (Loyalitas Konsumen) .....	56
<b>Gambar 4.6</b> Model Setelah Modifikasi.....	57
<b>Gambar 4.7</b> <i>Inner Model</i> .....	61

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Statistik Harga PT Benteng Indo Bangunan.....	3
<b>Tabel 1.2</b>	Statistik Kualitas Pelayanan PT Benteng Indo Bangunan.....	4
<b>Tabel 1.3</b>	Statistik Keputusan Pembelian PT Benteng Indo Bangunan.....	5
<b>Tabel 1.4</b>	Statistik Loyalitas Pelanggan PT Benteng Indo Bangunan.....	6
<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu.....	30
<b>Tabel 3.1</b>	Kisi-kisi Instrumen Variabel Harga (X1).....	35
<b>Tabel 3.2</b>	Kisi-kisi Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	35
<b>Tabel 3.3</b>	Kisi-kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	36
<b>Tabel 3.4</b>	Kisi-kisi Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan (Z).....	36
<b>Tabel 3.5</b>	Rentang Skala.....	39
<b>Tabel 3.6</b>	Jadwal Penelitian.....	43
<b>Tabel 4.1</b>	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
<b>Tabel 4.2</b>	Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	45
<b>Tabel 4.3</b>	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	45
<b>Tabel 4.4</b>	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
<b>Tabel 4.5</b>	Rentang Skala.....	47
<b>Tabel 4.6</b>	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	47
<b>Tabel 4.7</b>	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	48
<b>Tabel 4.8</b>	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	49
<b>Tabel 4.9</b>	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	50
<b>Tabel 4.10</b>	<i>Outer Loadings</i> .....	57
<b>Tabel 4.11</b>	<i>Cross Loadings</i> .....	58
<b>Tabel 4.12</b>	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	59
<b>Tabel 4.13</b>	<i>Composite Reliability</i> .....	60
<b>Tabel 4.14</b>	<i>Cronbach Alpha</i> .....	60
<b>Tabel 4.15</b>	<i>R-Square</i> .....	61
<b>Tabel 4.16</b>	<i>T-Statistic</i> .....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1.** Formulir Kuesioner
- Lampiran 2.** Data Profil Responden
- Lampiran 3.** Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 4.** Hasil Pengolahan Data
- Lampiran 5.** Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 6.** Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 7.** Surat Keterangan Penelitian Balasan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan bisnis saat ini semakin sengit, terutama dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, para pelanggan dapat memiliki informasi yang akurat tentang alternatif produk-produk yang tersedia di pasaran. Perkembangan tersebut dapat dilihat dengan banyaknya bermunculan toko, *minimarket*, *supermarket* (pasar swalayan), toserba (*department store*) dan lain-lain, yang menawarkan berbagai kelebihan ataupun keunggulan yang dimiliki suatu produk barang dan jasa. Bagi produsen, ini adalah risiko dikarenakan semakin banyak produk barang dan jasa yang beredar di pasar maka akan semakin ketat persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis, oleh karena itu untuk memimpin persaingan bisnis, produsen harus memanfaatkan peluang bisnis yang ada serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menguasai pasaran.

Untuk dapat sukses dalam persaingan dunia bisnis, suatu perusahaan harus memiliki strategi dan langkah yang tepat disesuaikan dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya, serta berusaha untuk menciptakan dan menjaga pelanggan yang sudah ada. Melindungi pelanggan tetap merupakan faktor yang sangat penting, dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan tetap. Demi menjaga pelanggan agar tidak beralih ke produk lain perusahaan perlu terus untuk membangun inovasi-inovasi baru yang dapat mempertahankan pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk mereka, seperti memberikan harga yang murah, pengurangan harga jika pembelian dilakukan dalam jumlah banyak,

produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan pelanggan, serta lokasi yang strategis dan nyaman, hal ini akan memengaruhi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk mereka.

PT Benteng Indo Bangunan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor dan supplier material bahan bangunan yang menjual barang-barang seperti pipa rucika, pipa wavin, *fitting*, *plywood*, lem pipa, keran, *seal tape* dan barang-barang lainnya. PT Benteng Indo Bangunan beralamatkan di Komplek Graha Permata Indah Blok A/2, Batu Ampar, Batam. Dalam proses pemasarannya loyalitas pelanggan adalah sesuatu hal yang sangat penting karena memegang pengaruh yang besar terhadap penjualan dan pendapatan. PT Benteng Indo Bangunan selalu mengutamakan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang relatif murah dalam setiap transaksi yang terjadi sehingga dapat membangun rasa loyalitas dari pelanggan-pelanggannya.

Untuk dapat menguasai pasar PT Benteng Indo Bangunan harus memberikan harga yang terjangkau serta meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian sehingga pelanggan pun menjadi loyal pada produk yang ditawarkan oleh PT Benteng Indo Bangunan. Namun dalam lima tahun terakhir penjualan pada PT Benteng Indo Bangunan mengalami kenaikan dan penurunan. Berikut data penjualan yang terjadi pada PT Benteng Indo Bangunan dari tahun 2013-2018.

Menurut Tjiptono (2014: 192) harga memiliki peranan strategis dalam pemasaran. Jika harganya sangat mahal, maka produk yang ditawarkan tidak akan mampu menahan beban pelanggan dan mengarah pada penurunan pendapatan.

Sebaliknya, jika harganya terlalu murah, sulit bagi perusahaan untuk menghasilkan laba, atau beberapa pelanggan mungkin berpikir bahwa kualitas produk yang ditawarkan sangat buruk. Harga adalah alat pemasaran (target pemasaran) yang digunakan oleh organisasi. Harga adalah suatu nilai yang tergolong penting dan faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembeli di sektor publik.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah harga, hal ini disebabkan karena harga memiliki daya tarik tersendiri yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian. Harga sangat penting bagi pelanggan dikarenakan harga merupakan suatu pedoman dalam mengukur kesesuaian antara manfaat yang diberikan suatu produk dengan loyalitas yang telah diberikan pelanggan baik itu berupa uang ataupun pengorbanan tertentu. Untuk memperjelas pengertian harga dapat dilihat melalui tabel 1.1 yaitu:

**Tabel 1.1** Statistik Harga PT Benteng Indo Bangunan

<b>Tahun</b>	<b>Penetapan Harga (Pipa PVC Wavin 1 Inchi)</b>	<b>Penetapan Harga (Pipa PVC Intilon 1 Inchi)</b>
2018	40.350	39.750
2017	35.640	34.500
2016	35.000	34.000
2015	40.000	37.500
2014	36.630	33.250
2013	38.350	36.000

**Sumber:** PT Benteng Indo Bangunan

Dari tabel diatas, dapat kita lihat peningkatan serta penurunan tarif pipa wavin 1 inci selama lima tahun terakhir. Harga jual meningkat karena permintaan dari pelanggan yang semakin banyak, banyaknya prosedur yang diterapkan oleh perusahaan pemasok (*Supplier*) dan masalah lainnya adalah persediaan produk



yang sulit didapat. Harga pipa wavin 1 inci yang paling tinggi adalah pada tahun 2018 dengan harga sebesar Rp 40.350,-. Masalah yang membuat harga tinggi juga disebabkan oleh bahan baku yang mahal, biaya *transport* atau pengiriman dari pemasok yang mahal, kualitas pelayanan yang diberikan buruk, sedikitnya orang yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan kurangnya pelanggan yang loyal.

Selain dilihat dari harga, keunggulan pelayanan juga faktor yang tidak kalah pentingnya untuk memengaruhi pertimbangan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan adalah alat yang digunakan oleh pelanggan dalam menentukan baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2014: 268) menjelaskan bahwa fokus layanan adalah untuk memenuhi harapan dan keperluan pelanggan dan keakuratan pengiriman untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Dapat dijelaskan melalui tabel 1.2 yaitu:

**Tabel 1.2** Statistik Kualitas Pelayanan PT Benteng Indo Bangunan

<b>Tahun</b>	<b>Keterlambatan Pengiriman</b>
2018	211
2017	195
2016	153
2015	188
2014	201
2013	191

**Sumber:** PT Benteng Indo Bangunan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa waktu pengiriman pesanan pelanggan seringkali terjadi keterlambatan dari waktu yang telah diestimasikan oleh perusahaan dan pada saat pengiriman sering terjadi ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan produk yang dikirim oleh perusahaan. Keterlambatan pengiriman yang paling banyak adalah pada tahun

2018 yaitu sebanyak 211 kali. Masalah kualitas pelayanan yang lain juga disebabkan oleh sedikitnya orang yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan kurangnya loyalitas pelanggan.

Dengan terjadinya keterlambatan pengiriman maka akan berdampak terhadap pertimbangan pembelian pelanggan. Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 332), "pengambilan keputusan pelanggan adalah proses memecahkan masalah untuk target". "Maksud dari pengambilan keputusan pelanggan adalah suatu proses integrasi, yang menggabungkan pemahanam dalam memperkirakan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu dari mereka". Dapat dijelaskan melalui tabel 1.3 yakni:

**Tabel 1.3** Statistik Keputusan Pembelian PT Benteng Indo Bangunan

<b>Tahun</b>	<b>Pelanggan Baru</b>
2018	15
2017	20
2016	13
2015	16
2014	22
2013	18

**Sumber:** PT Benteng Indo Bangunan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan minat beli pelanggan baru masih sangat rendah. Hal ini dikarenakan oleh harga produk yang cukup tinggi serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan masih rendah. Minat beli pelanggan baru paling sedikit adalah pada tahun 2015 yaitu sebesar 13 pelanggan. Rendahnya keputusan membeli pelanggan juga disebabkan kualitas produk yang masih rendah, produk yang ditawarkan kurang menarik dan seringnya terjadi keterlambatan pengiriman.

Dengan sedikitnya pembelian maka akan berpengaruh kepada pelanggan, yang membuat pelanggan menjadi tidak loyal terhadap produk dari perusahaan. Menurut Hurriyati dalam Sangadji & Sopiah (2013: 104) menjelaskan kesetiaan merupakan komitmen konsumen untuk mengatur ulang atau membeli kembali produk atau layanan di masa yang akan datang, walaupun dampak kondisi dan kekuatan pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Dapat dijelaskan melalui tabel 1.4 yakni:

**Tabel 1.4** Statistik Loyalitas Pelanggan PT Benteng Indo Bangunan

<b>Tahun</b>	<b>Pembelian Ulang</b>
2018	149
2017	117
2016	120
2015	113
2014	101
2013	110

**Sumber:** PT Benteng Indo Bangunan

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pembelian ulang yang dilakukan pelanggan selama lima tahun terakhir. Hal ini dikarenakan oleh ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan harga yang diberikan perusahaan dari tahun ke tahun hampir mengalami kenaikan harga. Jumlah pembelian ulang paling rendah terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar 101 kali. Loyalitas pelanggan rendah juga disebabkan oleh keterlambatan pengiriman barang dari waktu yang diestimasikan, ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan barang yang dikirim oleh perusahaan dan minat beli pelanggan yang sedikit.

Dari masalah-masalah diatas maka penulis melihat penelitian terdahulu tentang harga dan kualitas pelayanan. Harga dan kualitas pelayanan memiliki

hubungan yang erat, karena dengan adanya kedua faktor tersebut maka dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk dan dapat menjadi loyal terhadap produk tersebut apabila memenuhi keinginan dari pelanggan (Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017: 104-133). Harga dan kualitas layanan terkait erat, sehingga konsumen dapat puas dan loyal. Harga dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat berdampak dekat pada loyalitas konsumen. (Suwandi, Sularso, & Suroso, 2015).

Berdasarkan dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Pada PT Benteng Indo Bangunan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, masalah yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga mahal disebabkan oleh sulitnya mendapatkan persediaan produk dan banyaknya prosedur dari perusahaan pemasok (*Supplier*).
2. Kualitas pelayanan yang rendah disebabkan oleh seringnya keterlambatan pengiriman pesanan pelanggan dan sering terjadi salah kirim pesanan.
3. Keputusan pembelian rendah disebabkan oleh harga produk yang cukup mahal, kualitas pelayanan yang rendah, dan minat beli yang rendah.

4. Loyalitas pelanggan yang kurang disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan harga yang diberikan perusahaan dari tahun ke tahun hampir mengalami kenaikan harga.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam ruang dan waktu dibatasi penelitian ini adalah “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Pada PT Benteng Indo Bangunan”.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Benteng Indo Bangunan?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di PT Benteng Indo Bangunan?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Benteng Indo Bangunan?
4. Bagaimana keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Benteng Indo Bangunan?
5. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Benteng Indo Bangunan?
6. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Benteng Indo Bangunan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT Benteng Indo Bangunan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan di PT Benteng Indo Bangunan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di PT Benteng Indo Bangunan.
4. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan di PT Benteng Indo Bangunan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Benteng Indo Bangunan.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Benteng Indo Bangunan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dapat diharapkan oleh peneliti terhadap penelitian ini adalah:

1. Manfaat secara teoritis

Dari penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembang sains (ilmu pengetahuan), dan penelitian ini dapat melengkapi teori harga dan kualitas layanan perusahaan sehingga dapat digunakan untuk memahami keputusan pembelian dan masalah loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi PT Benteng Indo Bangunan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan diharapkan memberikan informasi kepada perusahaan dan sebagai alat untuk menilai keuntungan perusahaan, dengan demikian menunjukkan efektivitas modal kerja yang terkait laba, karena perusahaan yang baik akan menguntungkan investor.

### b. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat dijadikan sebuah karya yang digunakan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa serta pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Teori**

#### **2.1.1 Harga**

##### **2.1.1.1 Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono (2014: 192) harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Jika harganya terlalu mahal, produk yang ditawarkan tidak akan mampu menahan beban pelanggan dan mengarah pada penurunan pendapatan. Sebaliknya, jika harganya terlalu murah, sulit bagi perusahaan untuk menghasilkan laba, atau beberapa pelanggan mungkin berpikir bahwa kualitas produk yang ditawarkan sangat buruk. Harga adalah alat pemasaran (target pemasaran) yang digunakan oleh organisasi. Harga adalah alat yang tergolong penting dan faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembeli di sektor publik.

Menurut Sunyoto (2012: 130), untuk produk tertentu, harga sebenarnya adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau media pertukaran. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi barang dan jasa. Harga sebenarnya tidak hanya berlaku untuk produk perdagangan, tetapi juga untuk produk lainnya. Seperti perumahan sewa, pengacara, dokter, akuntan publik, ditentukan oleh tarif.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011: 67), harga dalam arti luas bukan hanya jumlah uang yang diberikan kepada penjual, tetapi juga hal-hal selain uang, seperti waktu, tenaga (pencarian), risiko psikologis, biaya asuransi, dan lain-lain.



Berdasarkan pengertian-pengertian yang ada diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang menjadi alat tukar yang dianggap layak untuk mendapatkan sesuatu, baik itu berupa barang atau jasa yang dimana besarnya ditetapkan oleh perusahaan atau penjual. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka akan pendapatan akan menurun, sedangkan apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu murah maka pangsa pasar akan melonjak.

#### **2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2015: 291) ada beberapa tujuan penetapan harga. Berikut adalah beberapa tujuan diantaranya:

1. Mendapatkan keuntungan, dirancang untuk memaksimalkan harga, dibandingkan dengan harga pesaing, nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Target laba biasanya didasarkan pada pengembalian target, bukan hanya maksimalisasi keuntungan.
2. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan yang berorientasi laba, beberapa perusahaan menetapkan harga berdasarkan sejumlah target tertentu. Harga ditetapkan untuk mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan gambar. Pada saat yang sama, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai. Sama seperti memastikan bahwa harga adalah harga termurah di suatu wilayah.

4. Tujuan stabilisasi harga, tujuan stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya, harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali, arus kas secepat mungkin, atau menghindari intervensi pemerintah.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Sunyoto (2013: 135) pada dasarnya ada dua faktor yang memengaruhi penetapan harga, yaitu memperkirakan permintaan produk dan reaksi pesaing.

1. Memperkirakan permintaan produk, ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:
  - a. Memperkirakan harga yang diharapkan, dalam hal mana penjual harus dapat memperkirakan respon pelanggan jika harga produk naik atau turun.
  - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda, perusahaan juga harus dapat memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda untuk menentukan kuantitas yang diminta, elastisitas permintaan dan titik impas.
2. Reaksi pesaing, reaksi pesaing adalah salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga, terutama potensi ancaman. Ada tiga jenis sumber kompetitif yaitu: produk serupa, produk alternatif, dan produk tidak serupa.

3. Bauran pemasaran lainnya
  - a. Produk, kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain
  - b. Saluran distribusi, jenis saluran dan jenis perantara yang digunakan akan memengaruhi harga, dan harga beberapa pedagang grosir berbeda dari harga pengecer.
  - c. Promosi, promosi dilakukan oleh produsen, dan jika diselesaikan oleh dealer, itu jelas berbeda dalam menentukan harga dealer.

#### **2.1.1.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 52) terdapat beberapa indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Apakah harga yang ditawarkan oleh produsen untuk konsumen terjangkau atau penentuan harga material yang dibuat oleh produsen tergantung pada kemampuan atau daya beli konsumen. Miliki keputusan harga produk yang sesuai dengan produk dapat menjadi patokan yang tepat untuk seorang konsumen dan pemasar dalam keputusan pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sejalan dengan kualitas yang diharapkan adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing harga

Bagaimana perbandingan harga suatu produk dengan suatu produk pesaing lainnya. Pelanggan sering membandingkan harga produk dengan produk

lain. Dalam hal ini, konsumen sangat perhatian produk mahal atau sangat murah saat membeli produk itu dia

#### 4. Kesesuaian harga dan manfaat

Pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk, apabila jumlah uang yang dikeluarkan sama dengan manfaat yang didapatkannya. Pelanggan berpikir bahwa produk mahal jika pelanggan merasakan manfaat dari produk tersebut kurang dari uang yang dikeluarkan.

##### **2.1.1.5 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Bowo, Hoyyi, dan Mukid (2013: 34) terdapat hasil yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook acer*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berkaitan erat dengan keputusan pembelian karena konsumen adalah subjek yang ingin membeli barang atau jasa, dan harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen ketika mereka ingin memiliki barang atau jasa tersebut.

##### **2.1.1.6 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asma, Dine, Wafaa, dan Redouan (2018: 5), tentang “*The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines*” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara harga dan loyalitas pelanggan sangat berkaitan erat, hal ini dikarenakan apabila harga yang diberikan perusahaan cocok atau sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka

akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014: 268) menjelaskan bahwa fokus layanan adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan keakuratan pengiriman untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Tjiptono (2012: 157) menjelaskan bahwa terlepas dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, kualitas layanan merupakan aspek penting dari perusahaan. Sederhananya, kualitas layanan dapat dikatakan sebagai tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, (Tjiptono & Chandra, 2011: 164) mengatakan bahwa konsep kualitas itu sendiri dilihat sebagai ukuran kesempurnaan relatif atau kebaikan suatu produk / jasa, termasuk kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Menurut Kotler (2015), kualitas adalah dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses dan lingkungan, dan dapat memenuhi harapan (Sangadji & Sopiah, 2013: 85). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memegang peranan penting dalam perusahaan. Karena perusahaan harus tahu apa yang dibutuhkan pelanggan dan apa yang diharapkannya. Setelah menyediakan dua komponen ini kepada pelanggan, pelanggan akan mempertimbangkan lagi menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bisa mendapatkan pemasukan atau laba terbanyak.

### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Suryani (2012: 122-124) ada beberapa dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

1. Reabilitas, pelanggan akan menilai berdasarkan sejauhmana perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Daya tangkap, pelanggan akan menilai dari kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.
3. Kompetensi, pelanggan akan menilai dari aspek kompetensi karyawan yang menangani layanan kepada pelanggan.
4. Akses, pelanggan akan menilai berdasarkan kemudahan pelanggan untuk melakukan kontak dengan perusahaan dan karyawannya serta jarak lokasi antara perusahaan dengan pelanggan.
5. Kesopanan, pelanggan akan menilai dari kesopanan karyawan kepada pelanggan saat dilayani.
6. Kemampuan komunikasi, pelanggan akan menilai dari saat pelanggan menanyakan sesuatu tentang produk yang ditawarkan perusahaan, karyawan yang memberikan informasi tidak lengkap, tidak tepat, atau cara berkomunikasinya salah.
7. Kredibilitas, pelanggan akan menilai dari kejujuran perusahaan sehingga memunculkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
8. Keamanan, pelanggan akan menilai dari keamanan yang diberikan perusahaan.

9. Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya, pelanggan akan menilai berdasarkan lokasi, kondisi tempat, ruangan, tempat parkir serta sarana fisik yang ada.

### **2.1.2.3 Perspektif Kualitas Pelayanan**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 99), menjelaskan bahwa ada lima jenis perspektif kualitas yang dapat dikembangkan. Kelima perspektif ini menjelaskan apakah kualitas layanan dapat dijelaskan dengan cara yang berbeda oleh orang yang juga berbeda dan situasi yang berbeda. Adapun ke lima macam perspektif kualitas tersebut yaitu:

1. Pendekatan transendental, yaitu dalam pendekatan ini kualitas dianggap sebagai keuntungan alami, kualitas dapat dirasakan dan diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasikan.
2. Pendekatan berbasis produk, yaitu dalam pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan suatu karakteristik atau atribut yang bisa dikuantitatifkan serta dapat diukur.
3. Pendekatan berbasis pengguna, yaitu dalam pendekatan ini didasarkan pada gagasan bahwa kualitas tergantung pada apa yang dicari orang untuk memuaskan produk seseorang adalah produk berkualitas tinggi.
4. Pendekatan berbasis manufaktur, yaitu dalam pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai konsistensi dan kesamaan yang diperlukan. Penentu kualitas dari pendekatan ini adalah standar yang ditetapkan oleh perusahaan dan standar terbuka pengguna konsumen.

5. Pendekatan berbasis nilai, yaitu dalam pendekatan ini kualitas bersifat relatif sehingga suatu produk yang bernilai adalah barang ataupun jasa yang paling tepat untuk dibeli.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011: 154), menjelaskan bahwa ada lima indikator pada kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*)  
Kualitas layanan dalam bentuk fasilitas fisik kantor, manajemen komputer, ruang tunggu, kantor informasi, dll.
2. Keandalan (*reliability*)  
Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan layanan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)  
Kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan akurat, dan menanggapi kebutuhan pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*)  
Kemampuan untuk membujuk pelanggan agar percaya, hal ini biasa terjadi karena karyawan bersikap ramah dan sopan.
5. Empati (*emphaty*)  
Sikap karyawan yang tegas namun bijaksana terhadap pelanggan.

#### **2.1.2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Ginting (2017: 20), tentang “*The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decisions on The Astra Motor Product in Jakarta*” menyatakan dalam penelitian



ini bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat, hal ini dikarenakan semakin bagus pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chou, Lu, dan Chang (2014: 936), tentang “*Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-speed Rail Service in Taiwan*” menyatakan bahwa kualitas pelayanan lebih tinggi dalam pelayanan *High-speed Rail* (HSR) dengan cara yang lebih baik dibandingkan dengan kebersihan mobil, diikuti oleh penampilan yang rapi dari karyawan, sikap pelayanan karyawan, kenyamanan pengkondisian, dan kinerja tim. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat, hal ini dikarenakan apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan pun akan menjadi loyal kepada perusahaan.

#### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 332), "pengambilan keputusan pelanggan adalah proses memecahkan masalah untuk target". “Inti dari pengambilan keputusan pelanggan adalah proses integrasi, yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih

salah satu dari mereka.” Keputusan pelanggan mencakup semua proses yang dialami oleh pelanggan untuk mengidentifikasi masalah, menemukan solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan.

Menurut Philip dan Keller (2009: 240) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Schiffman, Kanuk dan Wisenblit (2013: 120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 157) bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan beberapa pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian difokuskan pada hal-hal yang disertai dengan rasa senang pada sebuah barang, dan kemudian minat individu menimbulkan keinginan untuk menghasilkan perasaan bahwa barang tersebut menarik sehingga individu ingin memiliki atau membeli barang tersebut dengan cara membayar dengan uang.

#### **2.1.3.2 Langkah-langkah yang Memengaruhi Keputusan Pelanggan**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 126), ada beberapa langkah yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau mengonsumsi suatu merek tertentu, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan muncul ketika seorang pelanggan menemui suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat

perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi, identifikasi diperlukan.

2. Waktu, berjalannya waktu mengaktifkan kebutuhan psikologis seseorang, dan waktu juga mendorong pengenalan kebutuhan lain yang dibutuhkan pelanggan.
3. Perubahan situasi, pelanggan yang masih lajang mungkin menghabiskan sebagian besar penghasilannya untuk hiburan. tetapi jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain.
4. Kepemilikan produk, apabila pelanggan sudah memiliki hak kepemilikan atas suatu produk pasti akan menimbulkan kebutuhan-kebutuhan lainnya. contohnya apabila pelanggan memiliki mobil, maka pelanggan membutuhkan pengkilat mobil, lap mobil, dan produk-produk lainnya.
5. Konsumsi produk, jika persediaan buah-buahan dikulkas habis, maka pelanggan akan terdorong untuk membeli buah-buahan untuk kebutuhan konsumsi.
6. Perbedaan individu, pelanggan membeli mobil baru karena mobil lama rusak. Karena pelanggan berpikir bahwa mobil tidak berfungsi dengan baik, ia membutuhkan mobil baru, tetapi ada juga pelanggan yang membeli mobil baru karena mereka ingin mengikuti perubahan tren pada saat itu..
7. Pengaruh pemasaran, produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dipromosikan oleh perusahaan melalui berbagai media. Program pemasaran tersebut akan memengaruhi pelanggan untuk menyadari kebutuhannya.

8. Pencarian informasi, pengambilan informasi terjadi ketika pelanggan percaya bahwa mereka puas dengan membeli dan mengonsumsi produk.
9. Pencarian internal, pencarian internal dilakukan pelanggan dengan cara mengingat kembali semua informasi yang ada didalam ingatannya.
10. Pencarian eksternal, pencarian eksternal dilakukan oleh pelanggan dengan mencari informasi tentang berbagai produk dan merek, pembelian atau konsumsi di lingkungan pelanggan. Pelanggan dapat bertanya kepada teman, kerabat, atau tenaga penjual.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri (2013: 123) keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini penting bagi pemasar untuk dapat menentukan strategi mana yang akan diterapkan. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian:

#### **1. Faktor budaya**

Faktor budaya memiliki dampak paling luas dan mendalam. Budaya, subkultur dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku. Subkultur termasuk kebangsaan, agama, kelompok etnis dan wilayah geografis. Kelas sosial adalah pembagian kerja sosial yang relatif homogen dan permanen, sedangkan kelas sosial adalah hierarkis dan anggotanya mengikuti nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga mencerminkan indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

## 2. Faktor sosial

### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan memengaruhi pandangan dan konsep individu, karena individu sering bersemangat untuk bertindak dengan cara yang sama seperti kelompok acuan.

### b. Keluarga

Keluarga itu sendiri biasanya merupakan sumber perilaku. Ketika anak-anak melihat dari perilaku orang tua mereka, mereka sering berperilaku seperti apa yang mereka lihat dari orang tua mereka.

### c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat berdasarkan peran yang dilakukannya. Setiap orang dan status yang mereka bawa akan memengaruhi perilakunya.

## 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik ini termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian pembeli dan konsep diri.

### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu yang membeli barang atau jasa biasanya menyesuaikan diri dengan usia mereka. Pola konsumsi yang dihasilkan juga berbeda antara individu dari berbagai usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu pasti akan memengaruhi perilaku pembelian individu. Pendapatan yang mereka terima dari pekerjaan mereka merupakan penentu penting dari perilaku pembelian mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola dalam hidupnya yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan perspektifnya. Gaya hidup akan sangat memengaruhi pola perilaku dan perilaku pribadi.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang, yang mengarah ke respon yang relatif konsisten dan berkelanjutan terhadap lingkungan.

4. Faktor psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor ini termasuk pembelajaran, persepsi, keyakinan dan sikap, dan motivasi. Jika dia didorong ke tahap kekuatan yang cukup, kebutuhannya akan menjadi motif. Motivasi adalah mendorong seseorang untuk mengambil tindakan atas kebutuhan mereka sendiri Persepsi adalah proses pribadi untuk mengatur dan membuka informasi untuk menciptakan dunia yang bermakna. Persepsi antara individu yang mengalami realitas yang sama sangat berbeda.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan di beberapa titik. Beberapa kebutuhan bersifat biologis, tuntutan ini berasal dari tekanan fisik seperti rasa lapar, kehausan, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lain bersifat spiritual, tuntutan ini berasal dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan untuk mengenali, menghargai atau merasa seperti anggota kelompok.

b. Persepsi

Konsumen akan mendemostrasikan tindakan mereka setelah mengetahui keputusan apa yang akan mereka ambil dalam membeli suatu produk.

c. Pembelajaran

Belajar adalah proses yang terus berkembang dan berubah karena informasi terbaru yang diterima (yang dapat diperoleh dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau pengalaman nyata, dan informasi terbaru dan pengalaman pribadi yang diterima dapat digunakan sebagai umpan balik pribadi.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang menyatakan bahwa seseorang percaya sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada iman, opini, dan pengetahuan asli. Sedangkan sikap adalah perasaan evaluasi,

suka atau tidak suka, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten pada sebuah objek atau ide.

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 334), terdapat beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Adanya kebutuhan akan suatu produk
2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk
3. Daya beli yang dimiliki pelanggan

#### **2.1.3.5 Hubungan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prahasti dan Rahardjo (Prahasti & Rahardjo, 2018), tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening” menyatakan dalam penelitian ini bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara keputusan pembelian dan loyalitas sangatlah berhubungan erat.

### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hurriyati dalam Sangadji & Sopiah (2013: 104) menjelaskan bahwa kesetiaan adalah komitmen konsumen untuk mengatur ulang atau membeli kembali produk atau layanan di masa depan, meskipun dampak kondisi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.



Menurut Tjiptono (2014: 392) perilaku pembelian kembali sering dikaitkan dengan loyalitas merek. Namun, ada perbedaan di antara keduanya. Jika loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, pembelian kembali hanya terkait dengan pembelian berulang merek-merek tertentu.

Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian sesuatu yang dipilih oleh pengambilan keputusan dominan selama periode waktu tertentu (Manap, 2016: 374). Loyalitas konsumen adalah tingkat di mana konsumen secara khusus memilih produk dalam kategori pemilihan produk. Loyalitas berarti konsumen terikat terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. (Levens, 2010: 50).

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas mencakup pembelian produk / jasa yang berulang secara konsisten selama periode waktu tertentu berdasarkan keputusan pelanggan itu sendiri.

#### **2.1.4.2 Macam-macam Tingkatan *Customer***

Menurut Manap (2016: 376) didalam dunia bisnis ada lima macam tingkatan *customer* yaitu:

1. *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena sudah mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
2. *Transactional customer*, yaitu mereka yang berhubungan pada saat terjadi transaksi saja.
3. *Relationship customer*, mereka yang melakukan pembelian yang berulang.
4. *Loyal customer*, yaitu pelanggan yang selalu setia kepada perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan dari perusahaan.

5. *Advocator customer*, ini adalah pelanggan istimewa.

#### **2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Jill Griffin dalam Hurriyati (2010: 130), menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal bisa dikatakan sebagai asset bagi suatu perusahaan. Dalam loyalitas pelanggan dapat diukur dengan pendekatan berperilaku, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang membeli produk dua kali atau lebih. Mereka adalah orang yang membeli produk yang sama beberapa kali atau membeli dua jenis produk yang berbeda dua kali atau lebih.

2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa

Ini berarti membeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur dan hubungan dengan pelanggan jenis ini kuat dan langgeng, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan produk

Ini berarti membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan apa yang mereka butuhkan, serta membelinya secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau menggunakan layanan perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, sehingga mereka secara tidak langsung bertindak sebagai perusahaan. Bawa konsumen ke perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Dengan kata lain, tidak mudah terpengaruh oleh produk atau layanan jasa dari perusahaan pesaing.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penulisan karya ilmiah ini, peneliti sudah menelusuri beberapa hasil penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Untuk memudahkan menyelesaikan penelitian ini peneliti sudah mempelajari penelitian yang relevan. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti pelajari adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1	Erica & Rasyid (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta	X1= Kualitas Layanan X2= pemanfaatan teknologi Y1= Kepuasan Pelanggan Y2= Loyalitas Pelanggan	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	X1 → Y1 = (+)Sig X2 → Y1 = (+)Sig Y1 → Y2 = (+)Sig X1 → Y2 = (+)Sig X2 → Y2 = (+)Sig
2	Muzammil, Yunus, Darsono (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	X1= Kualitas Pelayanan X2=Citra Perusahaan Y1= Kepuasan Pelanggan Y2= Kepercayaan Pelanggan Y3= Loyalitas Pelanggan	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	X1 → Y1 = (+)Sig X1 → Y2 = (+)Sig X1 → Y3 = (+)Sig X2 → Y1 = (+)Sig X2 → Y2 = (+)Sig X2 → Y3 = (+)Sig Y1 → Y3 = (+)Sig Y2 → Y3 = (+)Sig
3	Suwandi, Sularso, Suroso (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Bundowoso dan Situbondo	X1= Kualitas Pelayanan X2= Harga X3= Citra Merek Y1= Kepuasan Pelanggan Y2= Loyalitas Pelanggan	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	X1 → Y1 = (+)Sig X2 → Y1 = (+)Sig X3 → Y1 = (+)Sig X1 → Y2 = (+)Sig X2 → Y2 = (+)Sig X3 → Y2 = (+)Sig Y1 → Y2 = (+)Sig

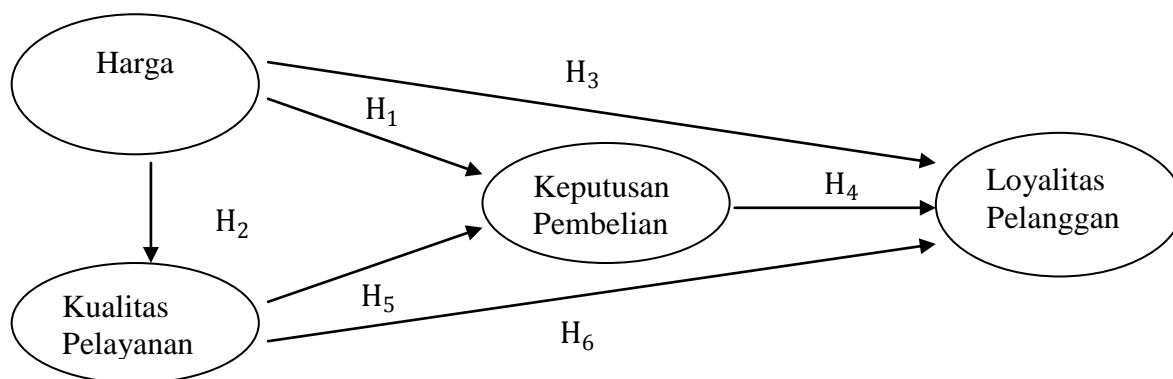
Lanjutan Tabel 2.1

4	Rasyid (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek	X1= Kualitas Pelayanan X2= Pemanfaatan Teknologi Y1= Kepuasan Pelanggan Y2= Loyalitas Pelanggan	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	X1 → Y1 = (+)Sig X2 → Y1 = (+)Sig Y1 → Y2 = (+)Sig X1 → Y2 = (+)Sig X2 → Y2 = (+)Sig
5	Taufik (2015)	Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan	X1= Areal Parkir X2= Kelengkapan Barang X3= Lokasi X4= Harga X5= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	X1 → Y = (+)Sig X2 → Y = (+)Sig X3 → Y = (+)Sig X4 → Y = (+)Sig X5 → Y = (+)Sig
6	Dimiyati & Subagio (2016)	Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java	X1= Kualitas Pelayanan X2= Harga X3= Merk Y= Loyalitas Z= Kepuasan Pelanggan	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	X1 → Y1 = (+)Sig X2 → Y1 = (+)Sig X3 → Y1 = (+)Sig X1 → Y2 = (+)Sig X2 → Y2 = (+)Sig X3 → Y2 = (+) Tidak Sig Y1 → Y2 = (+)Sig

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012: 88) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik secara teoritis akan menjelaskan aturan antara variabel yang akan dipelajari. Hubungan antara variabel-variabel ini kemudian membentuk bentuk paradigma penelitian.

Berdasarkan landasan teori diatas, maka peneliti dapat merumuskan suatu kerangka pemikiran untuk mempermudah pemahaman. Adapun kerangka pemikirab dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.5 Hipotesis

Priyatno (2010: 9) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian yang belum divalidasi atau dibuktikan kebenarannya”. Hipotesis dinyatakan dengan kalimat pernyataan bukan dengan kalimat pertanyaan. Dalam penelitian menggunakan sampel, maka hipotesisnya menggunakan kata signifikan. Signifikan ini berarti asumsi atau hipotesis yang terbukti dalam sampel dapat diterapkan pada populasi.

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Benteng Indo Bangunan.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan di PT Benteng Indo Bangunan.

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh terhadap signifikan loyalitas pelanggan di PT Benteng Indo Bangunan.

H<sub>4</sub>: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Benteng Indo Bangunan.

H<sub>5</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Benteng Indo Bangunan.

H<sub>6</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Benteng Indo Bangunan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Tingkat interpretasi dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiasi komparatif, yang berarti bahwa penelitian ini menghubungkan variabel eksogen dengan variabel endogen dan kemudian membandingkan variabel tertentu dalam situasi yang berbeda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dalam bentuk nilai-nilai dan hasil penelitian diperoleh dengan menggunakan alat statistik. Variabel yang dianalisis meliputi variabel konstruk (*unobservable variabel*) dan variabel manifes (*observable variabel*). (Sangadji & Sopiah, 2010: 243).

### **3.2 Operasional Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah bentuk yang ditentukan peneliti untuk diselidiki sehingga ia bisa mendapatkan laporan dan kemudian menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2012: 38). Operasional variabel juga dapat digunakan sebagai alat penilaian untuk variabel-variabel pada penelitian ini. Berikut ini definisi operasional untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

#### **1. Harga**

Harga adalah suatu nilai yang menjadi alat tukar yang dianggap layak untuk mendapatkan sesuatu, baik itu berupa barang atau jasa yang dimana besarnya ditetapkan oleh perusahaan atau penjual.

**Tabel 3.1** Kisi-kisi instrument variabel harga ( $X_1$ )

Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
Harga ( $X_1$ )	Nilai uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa	Keterjangkauan harga	<i>Likert</i>
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<i>Likert</i>
		Daya saing harga	<i>Likert</i>
		Kesesuaian harga dan manfaat	<i>Likert</i>

**Sumber:** Kotler dan Amstrong (2012: 52)

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa adalah suatu konsep yang secara akurat mewakili inti dari kinerja layanan, yaitu perbandingan terhadap keterhandalan dalam pertemuan layanan yang dilakukan oleh pelanggan.

**Tabel 3.2** Kisi-kisi instrument variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ )

Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	Tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan	Berwujud ( <i>tangible</i> )	<i>Likert</i>
		Kehandalan ( <i>reliability</i> )	<i>Likert</i>
		Ketanggapan ( <i>responsiviness</i> )	<i>Likert</i>
		Jaminan ( <i>assurance</i> )	<i>Likert</i>
		Empati ( <i>emphaty</i> )	<i>Likert</i>

**Sumber:** Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011: 154)

## 3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pelanggan adalah proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.



**Tabel 3.3** Kisi-kisi instrument variabel keputusan pembelian (Y)

Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan membeli oleh pelanggan	Adanya kebutuhan akan suatu produk	<i>Likert</i>
		Timbulnya keinginan terhadap suatu produk	<i>Likert</i>
		Daya beli yang dimiliki pelanggan	<i>Likert</i>

Sumber: Sangadji & Sopiah (2013: 334)

#### 4. Loyalitas Pelanggan

Bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara erat untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa terpilih secara konsisten kedepannya.

**Tabel 3.4** Kisi-kisi instrument variabel loyalitas pelanggan (Z)

Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Z)	Kesetiaan seseorang pelanggan terhadap suatu produk	Melakukan pembelian secara teratur	<i>Likert</i>
		Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa	<i>Likert</i>
		Merekomendasikan produk	<i>Likert</i>
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk lain sejenis dari pesaing	<i>Likert</i>

Sumber: Jill Griffin dalam Hurriyati (2010: 130)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80) populasi adalah area umum atau lokasi objek / subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis menjadikan pelanggan dari PT Benteng Indo Bangunan sebagai populasinya. Adapun jumlah

populasi yang diperoleh peneliti adalah sebanyak 149 pelanggan berdasarkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian integral dari ukuran dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2012: 81). Dalam penelitian ini, banyak populasi diketahui adalah sebanyak 149 orang dan penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu semua populasi digunakan sebagai sampel pada penelitian ini.

Tingkat akurasi menjelaskan nilai maksimum dari data aktual, dan tingkat kepercayaan menggambarkan jumlah evaluasi hasil yang diperoleh dan memenuhi persyaratan penelitian. Tingkat sebenarnya biasanya digunakan untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak.

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

### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data**

Ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas alat penelitian dan kualitas pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa macam antara lain:

1. **Angket (Kuesioner)**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. (Kasmadi & Sunariah, 2014: 70).

## 2. Observasi

Dibandingkan dengan teknologi lain (yaitu wawancara dan kuesioner), observasi memiliki karakteristik khusus sebagai teknik pengumpulan data. Jika wawancara dan kuesioner selalu dikomunikasikan kepada orang-orang, observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga termasuk objek alam lainnya (Sugiyono, 2012: 145).

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner yang disusun dalam 4 kategori berdasarkan variabel yang ada dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Nazir (2014: 15), Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Setiap jawaban terkait dengan pernyataan atau sikap dukungan yang diungkapkan oleh kata-kata berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

### 3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian, masalah penggunaan alat pengukur perlu mendapat perhatian agar dapat memberikan hasil yang diperoleh adalah benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya dari masalah yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan salah satu SEM PLS *software* SmartPLS versi 2. yang dijalankan dengan media computer.

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik merupakan metode untuk analisis data sampel atau keseluruhan populasi dibagi menjadi beberapa kategori, salah satunya adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan suatu data (biasanya sampel) sebagai perwakilan populasi tanpa menggambar beberapa kesimpulan. Oleh karena itu, analisis deskriptif hanya dilakukan terhadap data sampel tanpa menafsirkan atau menjelaskan kesimpulan terhadap populasi.

Data deskriptif biasanya disajikan dalam desil, median, mode perhitungan, persentil, diagram lingkaran, grafik, rata-rata (*central tendency*), tabel, piktogram dan menghitung distribusi data dengan nilai rata-rata dan standar deviasi. Tahap berikutnya, analisis deskriptif dapat dilakukan untuk menemukan korelasi antara variabel, dan persamaan model regresi lebih dari dua potong data yang tidak perlu diuji untuk tingkat signifikannya karena tidak ada kesalahan generalisasi. Adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5** Rentang Skala

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik

### 3.5.2 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* adalah model untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian variabel yang diuji. Terdapat dua metode untuk menguji validitas sebuah data yaitu *discriminant validity* (validitas diskriminan) dan *convergent validity* (validitas konvergen). Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrument pengukuran yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Terdapat dua metode untuk menguji reliabilitas suatu data yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 194).

#### 1. *Convergent validity*

Validitas konvergensi berkaitan dengan prinsip bahwa indikator-indikator model harus terkait secara signifikan. Efektivitas konvergensi terjadi ketika hasil yang diperoleh dari dua instrumen berbeda digunakan untuk mengukur jenis model dan memiliki korelasi yang tinggi. Uji *convergent validity* untuk *SmartPLS* dievaluasi oleh *loading factor*. *Loading Factor* yang tinggi digunakan untuk mendefinisikan matriks faktor. Model dengan nilai yang memadai jika nilai *outer loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 195).

#### 2. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur model yang berbeda dan tidak ada mempunyai korelasi yang lebih tinggi. Jika dua instrumen yang berbeda digunakan untuk mengukur dua model yang ditentukan untuk tidak berkorelasi dan hasil nilai-nilai juga tidak berkorelasi,

maka validitas diskriminan terbentuk. Uji validitas diskriminan diukur dengan *cross loading*. Jika nilai model lebih tinggi dari korelasi antara model dan model lain pada suatu model, maka dapat dikatakan bahwa model validitas diskriminan cukup (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 195).

### 3. *Reliability*

Uji reliabilitas pada *SmartPLS* terdapat dua metode yakni *cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Composite reliability* (reliabilitas komposit) digunakan untuk memperkirakan nilai reliabilitas sesungguhnya pada suatu model. *Cronbach alpha* digunakan untuk memperkirakan batas bawah dari nilai reliabilitas pada suatu model. Model mempunyai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang cukup jika suatu nilai  $> 0,70$ . (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 196).

### 3.5.3 Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* pada *SmartPLS* dinilai melalui  $R^2$  untuk model endogen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikan antar model dalam model struktural. Nilai  $R^2$  menjelaskan sejauh mana variabel eksogen berubah untuk variabel endogen. Nilai  $R^2$  yang tinggi bisa dikatakan semakin baik model prediksi dari model penelitian yg diteliti. Namun,  $R^2$  bukan parameter absolut untuk menilai keakuratan model prediksi, karena dasar korelasi teoritis adalah parameter yang paling penting untuk mengekspresikan korelasi kausalitas.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menjelaskan tingkat signifikan pada pengujian hipotesis. nilai *inner model* atau koefisien *path* dapat ditunjukkan oleh

nilai *T-Statistic* yang harus diatas 1,96 pada hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Selain melihat nilai *R-square*, model pada *SmartPLS* juga dapat dinilai dengan melalui *Q-square* yang menjelaskan prediktif relevansi pada model konstruktif. *Q-square* menilai taraf nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan perhitungan parameternya (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 197).

### **3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah PT Benteng Indo Bangunan yang beralamatkan di Komplek Graha Permata Indah Blok A no 2, Batu Ampar, Batam.

#### **3.6.2 Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian ini yang dilakukan kurang lebih selama 6 (enam) bulan sejak bulan Maret 2019 sampai dengan Agustus 2019 hingga berakhirnya tugas penulisan skripsi ini.

**Tabel 3.6** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																	
	Mar 2019	Apr 2019				Mei 2019				Jun 2019				Jul 2019				Agus 2019
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Pengajuan Judul	■																	
Penyusunan Bab I		■	■	■														
Penyusunan Bab II					■	■	■											
Penyusunan Bab III							■	■	■									
Sebar Kuesioner									■	■	■	■						
Pengolahan Data											■	■	■	■				
Penyusunan Bab IV & V														■	■	■	■	
Pengumpulan Skripsi																		■

**Sumber:** Penelitian, 2019