

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT BUKIT MAS JAYA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Swy Talenta Sari Sipayung

150910412

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT BUKIT MAS JAYA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Swy Talenta Sari Sipayung

150910412

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

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Swy Talenta Sari Sipayung

NPM/NIP : 150910412

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Progam studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Bukit Mas Jaya Di Kota Batam

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 27 Juli 2019

Swy talenta sari sipayung
150910412

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT BUKIT MAS JAYA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Swy Talenta Sari Sipayung

150910412

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

Batam, 27 juli 2019

Sri Afridola, S.E., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Dalam perkembangan dunia pemasaran yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produknya, perusahaan harus peka terhadap permintaan pasar agar tetap dapat bersaing dengan kompetitornya, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bukit Mas jaya Di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data, populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Bukit Mas jaya yang berada Di Kota Batam, sampel dalam penelitian ini sebanyak 129, maka kuesioner akan disebarakan kepada 129 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan sampel jenuh, yaitu seluruh populasi dijadikan sampel. Analisis penelitian menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hasil penelitian menyatakan valid dan reliabel, normal dan tidak terjadi multikolinearitas dan heterokedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,115 dan signifikan pada uji t $0,031 < 0,050$ dan nilai $t_{hitung} 2,186 > t_{tabel} 1,723$, terhadap loyalitas pelanggan pada pada PT Bukit Mas jaya Di Kota Batam, variabel harga berpengaruh positif sebesar 0,425 dan signifikan pada uji t $0,000 < 0,050$ dan nilai $t_{hitung} 5,485 > t_{tabel} 1,723$, terhadap loyalitas pelanggan pada pada PT Bukit Mas jaya Di Kota Batam. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bukit Mas jaya Di Kota Batam dengan $F_{hitung} 28,683 > F_{tabel} 3,07$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$

Kata kunci: kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

In the increasingly fierce development of the marketing world, companies must have a strong marketing strategy in marketing their products, companies must be sensitive to market demand in order to compete with their competitors, companies must pay attention to the quality of products offered at affordable prices. This study aims to determine: The effect of quality on customer loyalty at PT Bukit Mas Jaya in Batam City. The research method used in this study is quantitative research and questionnaires to obtain data, research from this study is all customers of PT Bukit Mas Jaya in Batam City, 129 samples in this study, then the questionnaire will be distributed to 129 respondents. The technique of collecting data in this study uses nonprobability sampling techniques with saturated samples, that is, all populations are sampled. Analysis of the study using multiple linear regression tests to determine causal relationships. The results of the study were declared valid and reliable, normal and multicollinearity and heterocedasticity did not occur. The results showed that the product quality variable showed a positive value of 0,115 and significant at t test $0.031 < 0,050$ and tcount $2,186 > ttable 1,723$, towards customer loyalty at PT Bukit Mas Jaya in Batam City, positive price variable of 0,425 and significant at t test $0,000 < 0,050$ and thitung value $5,485 > ttable 1,723$, towards customer loyalty at PT Bukit Mas Jaya in Batam City. The quality of products and prices have a positive effect simultaneously on customer loyalty at PT Bukit Mas Jaya in Batam City with F count $28,683 > F table 3,07$ and a significant value of $0,000 < 0,05$

Keywords: *product quality, price, customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis 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 strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

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

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M. Selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Bapak Sahat Parulian Tambunan S.E., selaku Direktur PT Bukit Mas Jaya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di PT Bukit Mas Jaya.
6. Seluruh responden dari Pelanggan PT Bukit Mas Jaya di Kota Batam yang telah berpartisipasi dalam penelitian
7. Kepada orang tua tercinta yaitu Bapak alm.Edy Franhot Sipayung, Esterlinda Nababan dan juga oppung tercinta M. Kudadiri dan adik-adik tercinta, gaby, moses, marvel yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung saya dalam menyelesaikan studi.
8. Kepada Bou Naomi tambunan, Evi Tambunan, ito Jepri Tambunan dan kak Puspa Siregar yang selalu memberi motivasi dan dukungan.
9. Kepada sahabat Irauly sinaga, Ririn Sofiana Sitohang, Ruth Sirait, terimakasih untuk bantuan dan dukungannya selama masa studi sampai selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufiknya, Amin.

Batam, 27 Juli 2019

Swy Talenta Sari Sipayung

DAFTAR ISI

Halaman

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
SURAT PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Aspek Praktis	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis	12
2.1.1 Kualitas Produk	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.1.2 Karakteristik Produk	15
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk	16
2.1.1.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	17
2.1.2 Harga	17
2.1.2.1 Pengertian Harga	17
2.1.2.2 Faktor-faktor penetapan harga	20

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga	22
2.1.2.4 Indikator Harga	23
2.1.2.5 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas	24
2.1.3 Loyalitas	24
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas	24
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan	28
2.1.3.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	28
2.1.3.4 Indikator loyalitas	29
2.1.3.5 Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas	29
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Operasional Variabel	35
3.2.1 Variabel Bebas (Independen)	35
3.2.2 Variabel Terikat (Dependent)	36
3.3 Populasi Dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	38
3.4 Jenis Dan Sumber Data	39
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Metode Analisis Data	41
3.5.1 Analisis Deskriptif	41
3.5.2 Analisis Kualitas Data	42
3.5.2.1 Uji Validitas Data	43
3.5.2.2 Uji Realibilitas	44
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.3.1 Uji Normalitas	46
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas	47
3.5.3.3 Uji Heteroskedastitas	48
3.5.4 Uji Pengaruh	49

3.5.4.1 Uji Regrasi Linier Berganda	49
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinan (R^2)	50
3.5.5 Uji Hipotesis	51
3.5.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)	51
3.5.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	53
3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian	54
3.6.1 Lokasi penelitian	54
3.6.2 Jadwal Penelitian	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Profil Responden	56
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin	57
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	60
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Wilayah	61
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Analisis Deskriptif	63
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel kualitas produk (X_1)	64
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_2)	65
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)	66
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	66
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Data	67
4.2.2.2 Hasil Uji Reabilitas Data	70
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	71
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas	74
4.2.3.3 Uji Heteroskedastitas	75
4.2.4 Uji Pengaruh	77
4.2.4.1 Uji Regrasi Linier Berganda	77
4.2.4.2 Hasil Koefisien Determinan (R^2)	79
4.2.4.3 Hasil Uji t	80
4.2.4.4 Hasil Uji F	81
4.3 Pembahasan	81

BAB V HASIL DAN KESIMPULAN

5.1 kesimpulan 84

5.2 Saran 85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket Penelitian

Lampiran 2: Data Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS

Lampiran 4 : Tabel R, T, dan F

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 kerangka pemikiran	32
Gambar 4.1 Diagram Reponden Menurut Jenis Kelamin	58
Gambar 4.2 Diagram Reponden Menurut Usia.....	59
Gambar 4.3 Diagram Reponden Menurut Pendidikan	61
Gambar 4.4 Diagram Reponden Menurut wilayah	62
Gambar 4.5 Histogram	72
Gambar 4.6 Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized.....	73
Gambar 4.7 Scatter plot.....	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Produk dan jumlah pemesan PT Bukit Mas Jaya	2
Tabel 1.2 Daerah Distribusi Produk PT Bukit Mas Jaya	4
Tabel 1.3 Harga Produk PT Bukit Mas Jaya.....	6
Tabel 1.4 Harga Produk Kompetitor	6
Tabel 1.5 Data pelanggan PT Bukit Mas Jaya	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulan	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.3 Waktu Penelitian	55
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Wilayah	61
Tabel 4.5 Rentang Skala	63
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Harga (X_1).....	64
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Harga (X_2).....	65
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel loyalitas (Y)	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas kualitas produk (X_1)	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga (X_2).....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y)	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastitas Park Gleyser	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi linier Berganda	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	79
Tabel 4.18 Hasil Uji t Parsial	80
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	81

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Retang Skala	42
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	43
Rumus 3.3 Rumus Relibilitas.....	45
Rumus 3.4 Regrasi Linier Berganda	50
Rumus 3.5 Koefisien Determinan (R^2)	51
Rumus: 3.6 Uji t.....	52
Rumus 3.7 Uji F.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket Penelitian

Lampiran 2: Data Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS

Lampiran 4 : Tabel R, T, dan F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada Era Globalisasi saat ini, kegiatan perekonomian di Indonesia semakin berkembang. Persaingan bisnis pada perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini tidak hanya terjadi pada perusahaan kecil, namun terjadi juga pada perusahaan-perusahaan yang sudah maju dan besar. Persaingan ini terjadi dikarenakan setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pun pelanggan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk lebih unggul dibanding perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama dengan mereka agar mereka mampu menguasai pangsa pasar.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis Konveksi Pakaian, Konveksi pakaian merupakan salah satu jenis bidang bisnis usaha yang bergerak di bidang pembuatan pakaian jadi ataupun tekstil dengan menggunakan desain custom sesuai dengan keinginan para pemesan. Bisnis konveksi merupakan salah satu bisnis yang pangsa pasarnya sangat menjanjikan, tetapi untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya dan selain itu perusahaan juga harus peka terhadap permintaan pasar agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

Permintaan pasar terhadap suatu produk tentunya akan mengalami fluktuasi. Perusahaan akan menghadapi dua kemungkinan yaitu peningkatan dan penurunan jumlah permintaan. Jika perusahaan mengalami peningkatan permintaan maka akan berdampak baik terhadap perusahaan tetapi jika terjadi penurunan maka akan berdampak buruk terhadap perusahaan. Jika perusahaan menanggapi kedua hal tersebut sebagai suatu tantangan dan peluang yang dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin, maka akan berdampak baik terhadap kegiatan produksi perusahaan yang efektif dan efisien, sehingga dapat bertahan dalam persaingan industri, salah satu perusahaan konveksi yang saat ini sedang berkembang adalah PT Bukit Mas Jaya.

PT Bukit Mas Jaya merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang konveksi pakaian yang berada di Kota Batam. Sejak berdirinya pada tahun 1998 perusahaan ini bergerak dalam bidang sandang memiliki spesialisasi dalam membuat seragam kerja, kaos, topi, wearpack,, souvenir, smock dan masih banyak lagi produk konveksi lainnya. Saat ini PT Bukit Mas Jaya sudah mempunyai ratusan pelanggan setia dikota Batam, serta diluar kota Batam, berikut data produk dan data jumlah pemesan produk yang dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Produk dan jumlah pemesan PT Bukit Mas Jaya

No	Produk	Material	Jumlah Pesanan
1	Apron	Drill	1 Perusahaan
2	Blazer	Intercooler	1 Perusahaan
3	Celana	Cotton	1 Perusahaan
4	Jaket	Drill, Cotoon	12 Perusahaan
5	Kaos	Honey comb, Polyester	14 Perusahaan
6	Kemeja	Drill, Tropical	43 Perusahaan
7	Seragam	Drill, Cotton, Toray	24 Perusahaan
8	Wearpack	Drill, Cotton, Nomex	56 Perusahaan

Sumber: Marketing Dept PT Bukit Mas Jaya

Dari tabel diatas, Produk yang diproduksi dan dipesan kebanyakan adalah jenis produk Wearpack, kemeja, seragam dan kaos perusahaan dengan bahan Drill, Tropikal, Toray dan Nomex sementara produk Apron dan Blazer diproduksi dengan jumlah yang sedikit. Karena sejauh ini perusahaan yang memesan produk jenis Apron dan Blazer di kota Batam hanya 2 perusahaan, tetapi karena mereka merupakan pelanggan yang setia, PT Bukit Mas Jaya tetap memproduksinya sampai saat ini.

PT Bukit Mas Jaya memiliki 2 tempat produksi yaitu di Batam dan di Jakarta. Dengan mempekerjakan 126 karyawan, dengan jumlah 13 orang staff dan 111 orang operator, dengan rincian 11 staff di Batam dan 67 orang operator di Batam, mereka mampu memproduksi 1000 pcs perhari. Sedangkan di Jakarta dengan 2 orang staff dan 44 orang operator mereka mampu memproduksi 760 pcs perharinya. PT Bukit Mas Jaya telah mendistribusikan produknya ke berbagai daerah di Kota Batam dan diluar Kota Batam. Adapun daerah distribusi yang dilakukan oleh PT Bukit Mas Jaya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daerah Distribusi Produk PT Bukit Mas Jaya

No	Daerah Distribusi	Jenis Produk	Jumlah Perusahaan
1	Muka Kuning	Jaket, kaos, seragam, kemeja, wearpack	25 Perusahaan
2	Kawasan Panbil	Jaket, seragam, kemeja, wearpack	12 Perusahaan
3	Batam Center	Jaket, kaos, seragam, wearpack	22 Perusahaan
4	Tanjung Uncang	Jaket, kaos, seragam, kemeja, wearpack	27 Perusahaan
5	Batu Ampar	Jaket, kaos, seragam, wearpack	25 Perusahaan
6	Kabil	Jaket, celana, kaos, seragam, wearpack	15 Perusahaan
7	Singapura	Jaket, blazer, kaos, seragam	24 Perusahaan
8	Pulau Jawa	Jaket, kaos, seragam, wearpack	14 Perusahaan
9	Pulau Sumatera	Jaket, kaos, seragam, wearpack	16 Perusahaan

Sumber : Marketing PT Bukit Mas Jaya

Dari tabel tersebut, PT Bukit Mas Jaya memproduksi dan memasarkan produknya kepada perusahaan-perusahaan yang ada dikota Batam maupun diluar kota Batam seperti ke daerah Muka Kuning, Batam Center, Tanjung Uncang, Batu Ampar, Kabil dan juga diluar Batam seperti singapura, Pulau Jawa, dan Pulau Sumatera. Selain strategi pemasaran hal yang tidak kalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang konveksi tersebut adalah kualitas produk yang diproduksi, karena kualitas produk sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Menurut (Basith, Kumadji, & Hidayat, 2:2014) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa. Kualitas merupakan hal yang paling utama dari kepuasan pelanggan dan kesuksesan perusahaan dalam persaingan bisnis. Kualitas produk yang bagus

mampu untuk memenuhi kepuasan konsumen, konsumen akan merasa puas dengan hasil yang mereka terima dan akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Seperti PT Bukit Mas Jaya dalam prosesnya Mesin-mesin yang digunakan dalam usaha konveksi PT Bukit Mas Jaya adalah mesin yang dikirim dari luar negeri namun banyak pelanggan yang mengeluh dengan hasil produk yang dihasilkan, baik dari jahitan yang kurang rapi sehingga tidak bisa dipakai dalam waktu yang lama, kualitas yang dihasilkan tidak sesuai dengan standar mutu yang perusahaan terapkan, kualitas bahan yang digunakan tidak nyaman dan panas saat digunakan, selain warna bahan yang dihasilkan kurang bagus dan warnanya mudah luntur, harga juga dapat mempengaruhi dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro, 149:2012). Selama tiga tahun terakhir pelanggan PT Bukit Mas jaya mengalami penurunan penyebabnya bukan hanya karena kualitas produknya yang kurang bagus tetapi juga disebabkan oleh harga yang ditawarkan PT Bukit Mas Jaya terlalu tinggi dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Berikut data perbandingan harga yang ditawarkan PT Bukit Mas Jaya dengan kompetitornya.

Tabel 1.3 Harga Produk PT Bukit Mas Jaya

No	Item	Harga PT Bukit Mas Jaya		
		Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Converall	Rp. 240.000	Rp. 250.000	Rp. 260.000
2	Kemeja	Rp. 145.000	Rp. 150.000	Rp. 155.000
3	Kaos	Rp. 65.000	Rp. 70.000	Rp. 85.000
4	Jaket	Rp. 145.000	Rp. 155.000	Rp. 160.000
5	Celana	Rp. 140.000	Rp. 145.000	Rp. 150.000
6	Blazer	Rp. 350.000	Rp. 400.000	Rp. 450.000
7	Apron	Rp. 50.000	Rp. 55.000	Rp. 60.000

Sumber: Marketing PT Bukit Mas Jaya

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh PT Bukit Mas Jaya pada tahun 2018 sebesar Rp.260.000 untuk item Converall dan untuk item Blezer sebesar Rp.450.000, Penyebab harga yang ditawarkan PT Bukit Mas Jaya tinggi karena PT Bukit Mas Jaya dalam proses pendistribusian produk-produknya menggunakan transportasi armada sendiri, dan mesin-mesin yang digunakan adalah mesin-mesin impor. Berikut data harga produk kompetitor PT Bukit Mas Jaya dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4 Harga Produk Kompetitor

No	Item	Harga CV.Leeboo Collection		
		Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Converall	Rp. 230.000	Rp. 240.000	Rp. 250.000
2	Kemeja	Rp. 135.000	Rp. 140.000	Rp. 145.000
3	Kaos	Rp. 60.000	Rp. 65.000	Rp. 80.000
4	Jaket	Rp. 145.000	Rp. 150.000	Rp. 155.000
5	Celana	Rp. 145.000	Rp. 155.000	Rp. 160.000
6	Blazer	Rp. 400.000	Rp. 450.000	Rp. 500.000
7	Apron	Rp. 50.000	Rp. 55.000	Rp. 60.000

Sumber: CV.Leeboo Collection

Dari tabel diatas dapat lihat harga yang ditawarkan PT Bukit Mas Jaya lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kompetitor, namun tidak sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima, bahan yang digunakan tidak sesuai

dengan harga diberikan. Selain itu harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan dan harga tidak bisa dinegosiasikan lagi dikarenakan harga sudah menjadi ketetapan PT Bukit Mas Jaya.

Jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang konsumen terima maka hal ini akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Nainggolan, 2018:50) loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (marketing) dalam melakukan bisnis. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya.

Karena Seorang pelanggan tidak akan bisa loyal dengan begitu saja, jika pemasar tidak bisa memberikan alasan bagi pelanggan untuk selalu melakukan pembelian produk dan bertahan secara terus-menerus untuk menggunakan produk tersebut, dan jika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan akan berpindah tempat. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran para konsumen. Karena konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang lebih. Dan usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen (Widayatma, 25:2018). Berikut ini dapat dilihat data pelanggan PT Bukit Mas Jaya pada 3 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.5 Data pelanggan PT Bukit Mas Jaya

No	Daerah	2016	2017	2018
1	Muka kuning	28	30	25
2	Kawasan Panbil	18	11	15
3	Batam Center	25	28	22
4	Tanjung Uncang	30	24	27
5	Batu Ampar	25	27	25
6	Kabil	28	26	15
Total		154	146	129

Sumber: Marketing PT Bukit Mas Jaya

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tiga tahun terakhir pelanggan PT Bukit Mas jaya menurun, pada tahun 2016 PT Bukit Mas Jaya mempunyai pelanggan sebanyak 154 perusahaan , tetapi pada tahun 2017 pelanggan PT Bukit Mas Jaya berkurang sebanyak 8 perusahaan dan pada tahun 2018 berkurang kembali sebanyak 20, jika tidak ada beberapa masalah yang terjadi maka jumlah pelanggan pada PT Bukit Mas Jaya pertahunnya akan mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena kualitas produk yang ditawarkan oleh PT Bukit Mas Jaya tidak dapat memuaskan harapan atau keinginan pelanggannya, selain itu harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan apa yang mereka peroleh.

Penelitian yang berkaitan tentang kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh (Winarno & Givan, 2018) Penelitian ini menyimpulkan bahwa, kualitas produk yang ditawarkan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan dan harganya terlalu tinggi, maka disimpulkan kualitas produk dan harga secara langsung berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan harga merupakan faktor yang signifikan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudian hasilnya juga menunjukkan trend yang positif, dimana

mereka yakin bahwa apa yang telah mereka keluarkan untuk mengintervensi hubungan kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian aspek-aspek yang telah jelaskan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bukit Mas Jaya Di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, baik dari kualitas jahitan yang dihasilkan yang tidak rapi, dan tidak kuat, dan juga bahannya yang mudah luntur, dan konsumen kurang berminat untuk membeli.
2. Harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat yang pelanggan terima dan rasakan, sehingga konsumen tidak loyal terhadap produk yang ditawarkan.
3. Loyalitas pelanggan akan berkurang, dan pelanggan akan berpindah kelain tempat, karena kualitas produk yang kurang bagus dan harganya yang tinggi.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak informasi yang belum dapat dipaparkan secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu,

biaya, tenaga serta pengetahuan, maka dalam penelitian dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti : Variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan pada PT Bukit Mas Jaya.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) yang ditawarkan oleh PT Bukit Mas Jaya.
3. Populasi dan sampel adalah pelanggan PT Bukit Mas Jaya yang ada di Kota Batam.
4. Lokasi yang dilakukan peneliti adalah di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Bukit Mas Jaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Bukit Mas Jaya?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Bukit Mas Jaya?

1.5 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Bukit Mas Jaya.

2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bukit Mas Jaya.
4. Untuk mengetahui kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bukit Mas Jaya Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini penulis mengolompokkan ke dalam dua bagian utama diantaranya :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi masukan bagi pihak perusahaan PT Bukit Mas Jaya untuk dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan juga sebagai pertimbangan kedepannya untuk meningkatkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Semoga penelitian ini dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang memerlukan informasi mengenai kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan khususnya bagi manajemen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Didalam sebuah kegiatan usaha Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk terbaik yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya) atau sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang hendak mereka beli. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut (Tannday, 2015:3) Kualitas merupakan upaya yang dilakukan produsen untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhan, ekspektasi, dan bahkan harapan dari pelanggan, di mana upaya tersebut terlihat dan terukur dari hasil akhir produk yang dihasilkan. Atau dengan kata lain kualitas merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut dan kualitas sudah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. (Yamit, 2013:6) menyatakan produk yang berkualitas merupakan produk yang paling laris dijual. Bukti ini membuat perusahaan dan pelanggan mempercayai bahwa produk yang berkualitas akan menang dalam dunia

persingan bisnis. Oleh sebab itu, produk yang lebih laris dijual seharusnya berkualitas lebih baik dan lebih unggul.

Menurut Manap, (2016:255) Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Menurut (Abdullah, 2012:153) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan pembelinya. Atau secara luas Produk itu meliputi suatu objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, ataupun bauran dari semua wujud diatas.

Kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of opeation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya (Philip Kotler & Keller, 2012:283). Kualitas produk itu sendiri mencerminkan bagaimana produk tersebut dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan produk, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, serta kemudahan produk tersebut.

Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan

produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya. Kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain (Malau, 2017:139)

Kesimpulan yang dapat peneliti ambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut, dengan kata lain kualitas produk adalah bagaimana kemampuan suatu produk tersebut dalam menjalankan fungsi atau manfaatnya, yang tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen minimal sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen.

Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak.

2.1.1.2 Karakteristik Produk

(Malau, 2017:33) Mengatakan ada dua karakteristik produk yaitu :

1. Produk Berdasarkan Ketahanannya

- a. Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih.
- b. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2. Berdasarkan Jenis Konsumsi

- a. Produk nyaman (*Convenience goods*), adalah kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan.
- b. Produk biasa (*shopping goods*), adalah kelompok barang-barang dimana pembeli melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya.
- c. Produk khusus (*Specialty goods*), adalah barang-barang dimana pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2012:8) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain :

- a. Bentuk / *form*, produk dapat dibedakan secara jelas baik dari ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur / *feature*, Karakteristik produk sekunder yang menjadi pelengkap dan berguna untuk menambah fungsi dasar produk yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk pengembangannya.
- c. Kualitas kinerja / *performance quality*, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang yang dimana tingkat karakteristik utamanya akan dipertimbangkan oleh sipelanggan sebelum membeli barang tersebut.
- d. Kesan kualitas / *perceived quality*. Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan / *durability*. Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. Keandalan / *reability*, adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan / *repairability*, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika terjadi multifungsi atau rusak.

- h. *Gaya / style*, menggambarkan penampilan dan kesan produk terhadap pembeli.
- i. *Desain / design*, adalah totalitas dan keistimewaan fitur produk yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

2.1.1.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Menurut (Anggraeni, 2016), Bahwa seorang pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja terbaik dan ciri-ciri produk terbaik melalui kualitas produk yang baik dan berkualitas. Perusahaan mampu memperoleh keuntungan dengan memproduksi produk yang berkualitas. Sehingga dari kualitas produk tersebut dapat juga terjadi peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan yang di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.1 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut (Malau, 2017:125) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan (timbulnya pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang

bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran keputusan jangka panjang.

Secara sederhana harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jumlah dari nilai yang konsumen tukarkan untuk keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk, (Rw.Suparyanto & Rosad, 2015:141). Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk, hal ini menunjukkan peranan harga sangat tinggi terhadap produk. Dan jika harga tidak sesuai dengan kualitas yang didapat oleh konsumen, maka konsumen akan merasa dirugikan.

Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga dapat dimaksud sebagai suatu penawaran penjualan barang atau jasa tertentu untuk sejumlah rupiah tertentu (Swastha, 2009:185). Pembeli mempunyai hak untuk menawar, baik menolak atau menerima penawaran tersebut. Beberapa penjual menawarkan barangnya dengan harga tinggi. Ini dapat dipandang keliru karena dapat menyebabkan pembeli menolaknya.

Pembeli kadang-kadang mempertimbangkan pembeliannya tidak pada harga saja, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang bersifat tidak kentara atau (*intangibile*).

Faktor-faktor tersebut adalah: a) reputasi perusahaan atau penjual, b) kepribadian penjual itu sendiri, c) pengalaman pembeli dimasa lampau.

Menurut Malau, (2017:148) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya

akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen menurun, maka nilainya akan menurun juga. Nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Seringkali dalam menentukan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa yang bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang.

2.1.2.2 Faktor-faktor penetapan harga

Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya, karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih, selain merupakan jalan masuknya uang perusahaan, harga juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk. Menurut Machfoedz (2010:64) ada dua faktor penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal yang Mempengaruhi Harga

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:

a. Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, terlebih dahulu perusahaan menetapkan strategi untuk produk. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian strategi bauran pemasarannya akan berlangsung lebih efektif dan efisien.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Perusahaan seringkali menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan ditetapkan

c. Biaya

Biaya adalah faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk. Perusahaan menginginkan agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk serta tingkat laba yang sesuai dengan yang dilakukan dan risiko yang dihadapi.

2. Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

a. Pasar dan Permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar dan permintaan menentukan batas bagian atasnya. Konsumen menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dan sebelum menetapkan harga, maka pemasar terlebih dahulu memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut

b. Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Nilai

Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dengan cara persepsi tersebut

mempengaruhi keputusan pembelian. Karena sebelum seorang konsumen membeli sebuah produk, maka akan terlebih dahulu dievaluasi harga satu produk dengan produk sejenis lainnya, dan akan membanding-bandingkan kualitas produk-produk itu.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Malau, (2017:148) Herman Malau, (2017:148) ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalkan laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra nilai prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image value*).

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler, Philip, & Amstrong, (2012:52), ada empat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, harga harus terjangkau oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga harus sesuai dengan kualitas produknya.
- c. Daya saing harga, harga harus memiliki daya saing dengan produk-produk lainnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga harus sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.2.4 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas

Menurut Aprila, (2018:828) apabila harga dalam suatu perusahaan terus meningkat, maka perusahaan akan mengalami keuntungan, tetapi akan mengalami kerugian dalam loyalitas pelanggannya. Harga yang ditawarkan PT Bukit Mas Jaya cukup tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama, dengan menawarkan harga yang tinggi pelanggan sering merasa kecewa karena pelanggan tidak mendapatkan sesuai dengan harapan mereka, baik dari harga maupun kualitas produk yang ditawarkan, sehingga hal ini berakibat pelanggan tidak akan loyal dan akan berhenti untuk membeli produk tersebut dari PT Bukit Mas Jaya. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi ataupun tidak terlalu rendah. Dalam situasi tertentu para pelanggan sangat sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

2.1.3 Loyalitas

2.1.3 Pengertian Loyalitas

Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produk menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensnya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih produk lain. Selain itu, pembelian ulang bisa juga merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominan pasar dan upaya promosi intensif tersebut,

pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung ‘terikat’ pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif.(Tjiptono & Chandra, 2012:80).

Menurut (Loverlock, Wirtz, & Mussry, 2010:109) Loyalitas pelanggan merupakan pendorong penting dari profitabilitas perusahaan jasa. Keuntungan yang dihasilkan dari pelanggan yang loyal berasal dari (1) bertambahnya pembelian, (2) biaya operasional yang berkurang, (3) rujukan pelanggan baru, dan (4) premi harga. Biaya akuisisi pelanggan juga dapat berkurang selama periode waktu yang lebih panjang. Loyalitas pelanggan adalah efek yang secara langsung keluar dari diri seseorang yang timbul setelah seseorang sudah merasa puas, percaya, tertarik, dengan suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan akan produk ataupun jasa tersebut sehingga seseorang tersebut akan percaya dengan semua produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Sarjita, 2018: 82), pelanggan yang loyal sangat berarti kepada perusahaan, pelanggan yang loyal adalah konsumen yang merasa sangat puas terhadap produk tertentu, sehingga akan berdampak anusiasme kosumen yang akan memperkenalkan produk itu kepada siapapun yang mereka kenal dan dengan adanya pelanggan yang setia akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut (Suryani, 2013:109) Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, karena kesetiaan pelanggan mempunyai sikap positif terhadap produk tersebut, pelanggan akan mempunyai mempunyai komitmen terhadap produk itu dan bermaksud akan meneruskan pembelian di masa mendatang, tidak hanya dalam

jangka pendek tetapi untuk jangka panjang juga, jika demikian perusahaan akan unggul dalam bersaing, hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Nilai strategis kesetiaan pelanggan bagi perusahaan antara lain:

a. Mengurangi Biaya Perusahaan

Perusahaan-perusahaan yang memiliki pelanggan setia yang cukup besar sangat menguntungkan karena hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran.

b. *Trade Leverage*

Kesetiaan terhadap merek menyediakan trade leverage bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang mereka miliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka.

c. Menarik Pelanggan Baru

Konsumen yang puas dengan merek yang dibeli dapat mempengaruhi konsumen lain. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila konsumen puas, mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah dikonsumsi.

d. Waktu Untuk Merespon Ancaman dari Pesaing

Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jeda waktu

tertentu karena bagi pesaing relatif sulit mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas merupakan merupakan suatu komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang. Dengan katalain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian berulang secara terus menerus, selain itu (Tjiptono & Diana, 2015:223), juga menyatakan ada tiga model loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Model Kontributor Dan Detraktor Loyalitas Merek
- b. Model Integratif Loyalitas Merek
- c. Model Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2017:193) untuk membangun kesetiaan pelanggan ada lima level yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Pemasaran dasar. Wiraniaga menjual produknya dengan begitu saja.
- b. Pemasaran reaktif. Wiraniaga menjual produknya dan mendoornng pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.
- c. Pemasaran bertanggungjawab. Wiraniaga menelepon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.

- d. Pemasaran proaktif. Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.
- e. Pemasaran kemitraan. Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghambatan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Nainggolan, 2018:50) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Satisfaction (Kepuasan)
- b. Emotional Bonding (Ikatan Emosi)
- c. Trust (Kepercayaan)
- d. Choice Reduction and Habit (Kemudahan)
- e. History with Company (Pengalaman dengan Perusahaan)

2.1.3.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut (Aryanti, 2017:437), karakteristik loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang
- b. Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebaan terhadap tarikan dari pesaing

2.1.3.4 Indikator loyalitas

Menurut Harsono, (2015:192) Indikator yang akan diukur dari loyalitas pelanggan terdiri dari :

- a. Melakukan pembelian yang konsisten (Repeat order)
- b. Merekomendasi kepada orang lain (Referrals)
- c. Konsumen tidak akan beralih keproduk pesaing (Retention)

2.1.3.5 Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas

Menurut Rohmawati, (2018:28) karena pelanggan membutuhkan kualitas produk yang baik dalam fungsinya, oleh sebab itu variabel kualitas produk merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan dimensi dimensinya agar kepuasan pelanggan bisa meningkat, selain itu Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai produk bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Dengan demikian dapat dideskripsikan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya semakin meningkat, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga erat hubungan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga bisa dijadikan dasar untuk penelitian ini. Adapun hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini adalah antara lain

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulan

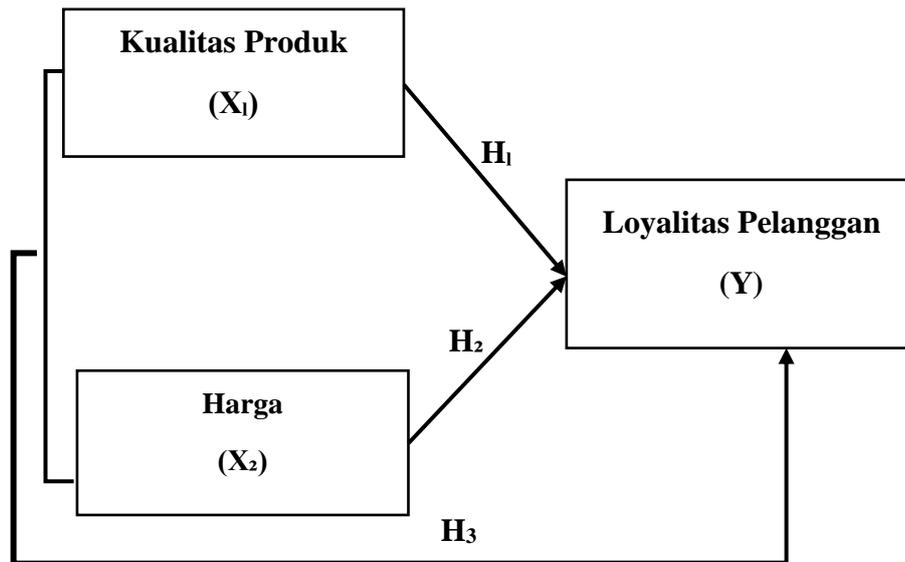
no	Peneliti/judul	Variabel	Hasil penelitian
1	(Rizan, 2016) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo	X ₁ : Harga, X ₂ : Kualitas Produk, Y: loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Manajerial
2	(Harrys, Oroh, & Soepeno, 2016) Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Fisik, Dan Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja Influence	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Tampilan Fisik X ₃ : Mutu Layanan Y:Loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Tampilan Fisik, dan Mutu Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RM Ayam Kuning Lalapan Jogja. Saran Berdasarkan
3	(Harahap, Organization, Dan, & Di, 2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Angsana Cipta Pratama	X ₁ : Kualitas produk, X ₂ : Pelayanan, Y: loyalitas pelangga	Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Lanjutan tabel 2.1 penelitian terdahulu

4	<p>(Winata & Fiqri, 2017)</p> <p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung</p>	<p>X₁: Harga X₂: Kualitas Y:Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung, harga dan layanan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung.</p>
5	<p>(Bakkara & Wibowo, 2016)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Xl Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam</p>	<p>X₁:Kualitas Pelayanan X₂: Harga Y:Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran diatas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan maka penulis mengembangkan kerangka pemikiran teoritis dibawah ini:



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Bukit Mas Jaya

H₂ : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Bukit Mas Jaya

H₃ : Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Bukit Mas Jaya Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses yang dilakukan selama jangka waktu tertentu yang memerlukan pengorbanan waktu, tenaga, pikiran, dan dana serta dengan menggunakan aturan-aturan metode ilmiah yang berlaku. Desain penelitian memuat rencana tentang informasi yang relevan yang dimana informasinya diperoleh langsung dari sumber. Desain penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakter suatu variabel, kelompok atau gejala sosial yang terjadi dimasyarakat dan dalam prosesnya akan banyak menggunakan angka-angka dari mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasil penelitian.

Pengertian desain penelitian deskriptif menurut (Sanusi, 2012:13) adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif ini berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Sedangkan menurut (Suharso, 2012:3) Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data). Variabel penelitian

terukur dengan berbagai bentuk skala pengukuran, yaitu skala nominal, ordinal, interval, maupun rasio.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausalitas, yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Sanusi, 2012:14). Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi sehingga dapat dinyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat (tergantung). Penelitian ini mengambil sampel dari pelanggan PT Bukit Mas Jaya di Kota Batam dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukur data.

3.2 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel tertentu saling berkaitan, (Suryabrata, 2015:29) mengatakan operasional adalah definisi yang dapat diamati atau (diobservasi). Setelah variabel-variabel didefinisikan dan diklasifikasikan, maka variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional. Karena definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambil data mana yang cocok untuk digunakan dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

3.2.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas (*independent variabel*), atau disebut juga variabel prediktor, merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif atau negatif. Jika ada variabel bebas, maka akan

ada variabel terikat, dan dengan kenaikan setiap unit variabel bebas, terdapat pula kenaikan dalam variabel terikat, ataupun sebaliknya (Suharso, 2012:38). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga. Berikut definisi operasional dan pengukuran dari variabel independen yaitu:

3.2.2 Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat (*dependent variable*), atau disebut variabel kriteria, menjadi perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) dan sekaligus menjadi sasaran dalam penelitian. Melalui analisis (menjelaskan variabilitasnya, memprediksinya, atau lainnya) terhadap variabel terikat (mencari variabel yang memengaruhinya) akan menemukan solusi atas pemecahan masalah yang diangkat. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya.	Bentuk / <i>form</i>	Likert
		Fitur / <i>feature</i>	
		Kualitas kinerja / <i>performance quality</i>	
		Kesan kualitas / <i>perceived quality</i>	
		Ketahanan / <i>durability</i>	
		Ketahanan / <i>durability</i>	
		Kehandalan / <i>reability</i>	
		Kumudahan perbaikan / <i>repairability</i>	
		Gaya / <i>style</i> , Desain / <i>design</i>	

Lanjutan tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.harga juga dapat dimaksud sebagai suatu penawaran penjualan barang atau jasa tertentu untuk sejumlah rupiah tertentu	Keterjangkauan harga, harga harus terjangkau oleh kosumen	Likert
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga harus sesuai dengan kualitas produknya.	
		Daya saing harga, harga harus memiliki daya saing dengan produk-produk lainnya.	
		Kesesuaian harga dengan manfaat, harga harus sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan oleh kosumen	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan pendorong penting dari profitabilitas perusahaan jasa. Keuntungan yang dihasilkan dari pelanggan yang loyal berasal dari (1) bertambahnya pembelian, (2) biaya operasional yang berkurang, (3) rujukan pelanggan baru, dan (4) premi harga	Melakukan pembelian yang konsisten (<i>Repeat order</i>)	Likert
		Merekomendasi kepada orang lain (<i>Referals</i>)	
		Konsumen tidak akan beralih keproduk pesaing (<i>Retention</i>)	

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:117). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap atau pelanggan setia yang membeli produk PT Bukit Mas Jaya di Kota Batam yaitu sebanyak 129 pelanggan tetap yang ada dikota Batam, data tersebut diperoleh dari data yang diambil dari PT Bukit Mas Jaya, (2018).

3.3.2 Sampel

Menurut (Sujarweni, 2015:81) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, pemilihan sampel ditunjukkan kepada pelanggan.

Dan didalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan teknik *nonprobability sampling* dengan sampel jenuh (sensus) yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan jenis Tekni Sampel Jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel, Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya hanya 129, maka seluruh populasi PT Bukit Mas Jaya dijadikan sampel.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok (orang), maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian, bisa juga dari hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2009:42).

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar, 2016:128) teknik pengumpulan data sekunder diperoleh dari pihak lain atau data yang sudah tersedia seperti

dokumen-dokumen yang diperoleh dari perusahaan (objek penelitian), buku, jurnal, dan skripsi sebagai pedoman teori dalam penulisan skripsi.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan cara memperoleh data dengan mengamati (perilaku-bukan perilaku-dari) subyek penelitian dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Metode dalam observasi bisa dalam bentuk terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam observasi bentuk struktur, peneliti merici secara detail sesuatu yang akan diamati dan bagaimana pengukuran dapat direkam. Dalam observasi bentuk tidak terstruktur, peneliti berupaya mengamati segala aspek fenomena yang berkaitan atau relavan dengan masalah yang sedang ditangani (Wijaya, 2013:23).

b. Kuesioner / angket

Menurut Widodo, (2017:72) Kuesioner adalah daftar pernyataan-pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel. Variabel penelitian yang diberikan kepada responden. Kuesioner biasanya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau perilaku. Pada umumnya isi materi kuesioner tersebut meliputi indentitas responden dan butir-butir pertanyaan variabel penelitian berserta alternatif jawaban.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT Bukit Mas Jaya yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data primer dan data sekunder

diperoleh peneliti dari sumber-sumber lain, seperti buku, karya ilmiah dan skripsi sebagai pedoman teori yang dalam penulisan skripsi.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert* menurut (Siregar, 2016:138) skala adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan negatif. Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarkan menggunakan skala *likert*, yaitu cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan, kemudian diminta untuk memberikan jawaban dan selanjutnya jawaban tersebut diberi kuesioner, secara umum skala *likert* menggunakan peringkat lima angka penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat setuju	ST	5

Sumber: (Siregar, 2016:139)

3..5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu faktor penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis yang dilakukan dapat memecahkan sebuah masalah penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena/ peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini (Dantes, 2012:51). Biasanya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut dari suatu mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Statistik deskriptif biasanya menggunakan berupa penyajian tabel dan grafik, dan untuk menjawab hipotesis deskriptif pada masalah penelitian, rumus untuk menghitung rentang skala adalah sebagai berikut:

Rumus 3.1 Retang Skala

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

Sumber: (Umar, 2010: 104)

Keterangan:

n : jumlah sampel

m : jumlah alternatif jawaban

3.5.2 Analisis Kualitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur variabel-variabel penelitian tersebut dengan instrumen kuesioner untuk menguji kualitas data yang diperoleh.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah valid dan reliabel, karena kebenaran dan keakuratan data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil yang diperoleh oleh peneliti. Dalam menganalisis data-data yang diperoleh peneliti menggunakan beberapa metode yaitu:

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh data yang baik, maka hasil kuesioner yang dijadikan pengumpulan data, harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Menurut (Suharso, 2009:108) validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan.

Uji validitas ini akan menunjukkan sejauh mana perbedaan antar responden yang diteliti, hasil pengujian ini akan membuktikan valid atau tidaknya hasil kuesioner, karena suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan nilai koefisien korelasi product moment dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawa ini.

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

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

Sumber: (Wibowo, 2012:37)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan dua sisi paa taraf signifikansi 0.05, kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidaknya, jika:

- a. Jika r hitung $\leq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid

3.5.2.2 Uji Realibitas

Menurut (Mustafa, 2009:224) Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrmen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketetapan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Pengertian lain yang mudah dipahami adalah jika suatu set obyek yang sama diukur bekal-kali dengan alat ukur yang sama, apakah akan diperoleh hasil yang sama? Jika jawabannya adalah “ya”, maka instrumen yang bersangkutan mempunyai derajat reliabilitas yang tinggi.

Sebagai cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus 3.3 Rumus Reliabilitas

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: (Sujarweni, 2015:110)

Keterangan:

R = koefisien reliability instrument (cronbachalfa)

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total variasi butir

σ_t^2 = total variasi

Niali uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tebal. Dapat juga dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. nilai yang kurang dari 0.6 dianggap reliabel (Wibowo, 2012:52).

Uji reliabilitas merupakan syarat mutlak untuk menentukan pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang satu lagi. Selain itu reliability ini juga merupakan syarat bagi validitas suatu tes. Tes yang tidak reliable dengan sendirinya

tidak valid. Jika tes tersebut reliable, jadi senantiasa menunjukkan hasil yang berbeda-beda, dan dapat diragukan apakah yang diukur hal yang sama.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau BLUE terpenuhi (Wibowo, 2012:61). Uji asumsi klasik yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Widodo, 2017:111) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi residual. Model yang baik mempunyai residual berdistribusi normal. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva yang jika digunakan akan berbentuk lonceng, *bell shaped curve*. Dan jika sisi kurva melebar sampai tidak terhingga, suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data yang terlalu sedikit.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai Kolmogrov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika:

Nilai Kolmogorov – Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, yang maksudnya adalah tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau yang mendekati kata sempurna. Jika pada model persamaan multikolinieritas terjadi persamaan itu artinya sesama variabel terjadi bebasnya terjadi korelasi (Wibowo, 2012:87).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut, jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

Sedangkan menurut (Sunyoto, 2011:79) Uji asumsi klasik yang diterapkan dalam model regresi berganda terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/*independent variabel* ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$) dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/ pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan menjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas (X_1 dan X_2 , X_2 dan X_3 , X_3 dan X_4 , dan seterusnya) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$).

Dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas, dapat digunakan dengan cara sebagai berikut:

- a. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (a).
- b. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

Nilai *tolerance* (a) dan *variance inflation factor* (VIF) dapat dicari dengan menggabungkan kedua nilai tersebut sebagai berikut:

- a. Besar nilai *tolerance* (a):

$$a = 1/\text{VIF}$$

- b. Besar nilai *variance inflation factor* (VIF)

$$\text{VIF} = 1/a$$

Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung < a dan VIF hitung > VIF.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastistas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastistas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastistas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode *Barlet dan Rank Spearman* atau Uji *Spearman's rho*, metode *grafik Park Gleyser*.

Gejala heteroskedastisitas di uji dengan, metode Gleyer dengan cara ,menyusun regresi antara nilai absolut residual degan variabel bebas, apabila dari masing-masing variabel bebas tdak berpengaruh sigifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0.005$) maka dalam mdel regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas,. Lebih lanjut, jika nilai signifikan kurang dari 0.05 maka pada model regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2010:84).

Uji heteroskedastisitas dapat kita lakukan dengan menggunakan metode grafik Scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan standardized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y merupakan Y yang sudah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Adapun dasar pengambilan keputusan menurut (Priyatno, 2012:160).

- a. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang diatur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jiks tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Regrasi berganda merupakan metode analisis yang berguna dan *'powerful'* yang dapat digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regrasi berganda dapat menyajikan suatu

kombinasi dari dua tujuan dasar, yang pertama memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen, dan yang kedua memahami hubungan antara variabel dependen dan independen. (Sanusi, 2012:134) regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

Rumus 3.4 regresi linier berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Sumber: (Sanusi, 2012 : 135)

Keterangan:

Y = variabel loyalitas pelanggan

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

a = nilai konstanta

b₁ b₂ b₃ = nilai koefisien regresi

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinan (R²)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas

Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat) (Wibowo, 2012:135). Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut:

Rumus 3.5 Koefisien Determinan (R^2)

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1 = Korelasi variabel X_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi variabel X_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi variabel X_1 dengan variabel X_2

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode yang paling sering digunakan untuk menilai perbedaan rata-rata antara dua kelompok atau lebih. Secara teori rumus ini dapat

digunakan hanya dengan sampel yang kecil. Menurut (Priyatno, 2010:68) bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). T hitung tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

t_{hitung} Dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Rumus: 3.6 Uji t

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Sumber: (Priyatno, 2010:68)

Keterangan:

b_i : Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} : Standard error variabel i

Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis
 - H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - H_a : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen
2. Tingkat signifikan menggunakan 0.05 ($\alpha = 5\%$)

3. Kriteria pengujian

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(-t)_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $(-t)_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak

3.5.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Priyatno, 2010 : 67) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel dependen terhadap variabel dependen, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

F_{hitung} Dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Rumus 3.7 Uji F

$$dF_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012: 192)

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel independen

Tahap-tahap untuk melakukan Uji -F, adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh PER dan ROI secara bersama-sama terhadap harga saham

Ha : Ada pengaruh antara PER dan ROI secara bersama-sama terhadap harga saham

2. Menentukan tingkat signifikansi, tingkat signifikansi menggunakan 0.005 ($\alpha = 5\%$)

3. Menentukan F hitung dengan rumus

4. Menentukan F tabel

5. Kriteria pengujian

-Ho diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

-Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian yang peneliti lakukan adalah di Kota Batam pada PT Bukit Mas Jaya yang lokasinya berada dikomp. Baloi Point Blok B.2 No.7 Kota Batam. PT Bukit Mas Jaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang konveksi yang berdiri sejak tahun 1998.

3.8.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Juli 2018:

Tabel 3.3 Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun/Pertemuan/Bulan													
	2019													
	Mar	Apr				Mei	Jun	Jul				Aug		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Perancangan	■	■												
Studi Pustaka			■	■	■									
Penentuan Model Penelitian						■								
Penyusunan Kuesioner							■	■	■					
Penyebaran Kuesioner										■	■			
Analisis Hasil Kuesioner												■	■	
Kesimpulan														■

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)