

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI PT. MAJAMAKMUR SUKSESMANDIRI**

SKRIPSI

Oleh :

NOPIAH IRAWAN

20180500179

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI PT. MAJAMAKMUR SUKSESMANDIRI**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

NOPIAH IRAWAN

20180500179



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

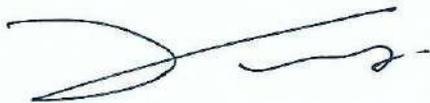
Nama Mahasiswa : Nopiah Irawan
NIM : 20180500179
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

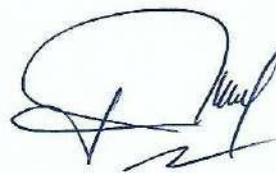
Tangerang, 20 September 2021

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Sonny Santosa, S.E., M.M, CHRP.
NIDN : 0428108409



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Nopiah Irawan

NIM : 20180500179

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

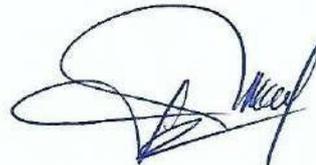
Tangerang, 30 Januari 2022

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Sonny Santosa, S.E., M.M, CHRP.
NIDN : 0428108409

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Nopiah Irawan

NIM : 20180500179

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

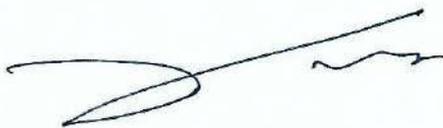
Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.
NIDN : 0428108409

Tangerang, 30 Januari 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

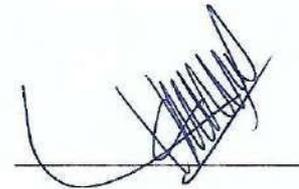
Nama Mahasiswa : Nopiah Irawan
NIM : 20180500179
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Minggu, tanggal 13 Februari 2022.

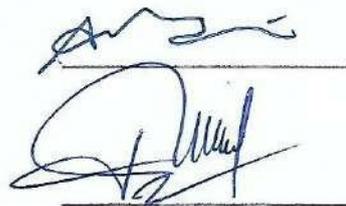
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101



Penguji I : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Penguji II : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah dilakukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan orginal. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang laia, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketiakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma

Tangerang, 30 Januari 2022
Yang membuat pernyataan,



Nopiah Irawan
NIM : 20180500179

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT.
MAJAMAKMUR SUKSESMANDIRI**

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan dapat dirangsang melalui banyak faktor. setiap konsumen memiliki preferensi atau pertimbangan trendi tertentu. Keunggulan produk, tarif, dan pelayanan prima merupakan unsur-unsur yang memiliki kekuatan terhadap loyalitas pembeli, selain variabel tersebut, ada faktor berbeda yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian menggunakan sampel sebanyak 100, tampilan ini menggunakan angket untuk deret statistik. Analisis yang dipergunakan yakni metode deskriptif serta teknik evaluasi SPSS statistics 25

Evaluasi informasi selesai diubah menjadi catatan frekuensi lihat, validitas lihat, uji reliabilitas, beberapa korelasi evaluasi, lebih dari satu analisis regresi, koefisien evaluasi kemauan, statistik T, dan statistik F mengambil melihat cara yang baik untuk memutuskan besar dan besar berdampak pada klien di PT. Majakmamur Suksesmandiri.

Berdasarkan evaluasi daya yang dilakukan terdapat daya diantara variabel X1 dan variabel Y sebagian dengan membandingkan thitung sebesar 3,294 > tabel harga 1,98498 dengan derajat penyebaran 0,000 < dari harga nol,05. Keadaan ini mengindikasikan bahwa Ho ditolak dan Ha biasa, variabel X2 dan Y menguji thitung dengan ttabel terutama dari statistik, biaya thitung adalah 1,950 < t-desk price 1,98498 dengan tingkat yang cukup 0,000 < dari nilai nol,0,5. Keadaan ini menunjukkan bahwa Ho biasa dan Ha ditolak. pada biaya thitung sebesar 0,835 < ttabel biaya sebesar 1,98498 dengan tingkat penyebaran 0,000 < dari harga 0,05. situasi ini menyiratkan Ho adalah kebiasaan dan Ha ditolak.

Efek diantara variabel X1 dan Y bersamaan perbandingan Fhitung 27,450 > Ftabel 3,09 derajat besar 0,000 < 0,05, X2, Y perbandingan Fhitung 62,793 > Ftabel 3,09, derajat raksasa 0,000 < 0,05 serta pengaruh variabel X3 dan Y secara simultan membandingkan Fhitung 38,072 > Ftabel tiga,09 dan tingkat yang cukup besar 0,000 < nol,05 Hasilnya adalah mungkin ada kekuatan antara produk yang luar biasa, biaya dan operator yang besar secara bersamaan pada loyalitas pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri.

Kata kunci : Kualitas produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. MAJAMAKMUR SUKSESMANDIRI

ABSTRAC

Client loyalty can be stimulated through many factors. Every consumer has certain trendy preferences or considerations. Product excellence, tariffs, and excellent service are elements that have strength on buyer loyalty, in addition to these variables, there are different factors that affect customer loyalty.

This study uses a sample of 100, this display uses a questionnaire for statistical series. The analysis used is descriptive method and SPSS statistics 25 . evaluation technique

The evaluation of the completed information is converted into a record of viewing frequency, viewing validity, reliability testing, multiple evaluation correlations, multiple regression analysis, willingness evaluation coefficients, T statistics, and F statistics taking a look at a good way to decide the magnitude and magnitude of the impact on clients at PT. Majakmamur Suksesmandiri.

Based on the evaluation of the power carried out, there is power between the X1 variable and the Y variable partially by comparing tcount of 3.294 > the price table of 1.98498 with a degree of spread of 0.000 < from a zero value of 0.05. This situation indicates that Ho is rejected and Ha is normal, variables X2 and Y test tcount with ttable mainly from statistics, the cost of tcount is 1.950 < t-desk price 1.98498 with a sufficient level of 0.000 < from zero.0.5. This situation shows that Ho is normal and Ha is rejected. at a cost of tcount of 0.835 < ttable of costs of 1.98498 with a spread rate of 0.000 < from a price of 0.05. this situation implies Ho is a habit and Ha is rejected.

Effects between variables X1 and Y together with a comparison of Fcount 27.450 > Ftable 3.09 degrees large 0.000 < 0.05, X2, Y comparison Fcount 62.793 > Ftable 3.09, giant degree 0.000 < 0.05 and the effect of variables X3 and Y simultaneously compare Fcount 38.072 > Ftable three.09 and a sizable level of 0.000 < zero.05 The result is that there may be a strength between extraordinary product, cost and large operator simultaneously on customer loyalty at PT. Majamakmur Suksesmandiri.

Keywords: Product quality, price, service quality and customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan sang Tiratana yang telah memberikan kasih dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktu yang diharapkan. Adapun judul skripsi ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan di PT. Majamakmur Suksesmandiri”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian salah satu syarat guna mencapai Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M, M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawam, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Falkutas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Bapak Sonny Santosa, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, meluangkan waktu dan tenaganya, serta memberikan nasihat yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma

yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

6. Seluruh staf dan karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi kepada penulis.
7. Bapak Dicky C. Josunarto selaku Direktur PT. Majamakmur Suksesmandiri yang telah memberikan izin kepada penulis untuk diadakannya penelitian ini, juga menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh karyawan PT. Majamakmur Suksesmandiri yang telah memberikan izin dan membantu penulis untuk melakukan penelitian.
9. Orang tua, keluarga dan saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan serta doanya dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh teman terutama para anggota dari Himpunan, yang turut membantu dalam proses penulisan ini.
11. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuisioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis,



Nopiah Irawan

NIM : 20180500179

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKIRPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRAC	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori.....	7
B. Hasil Penelitian Terdahulu	17

C.	Kerangka Pemikiran	18
D.	Perumusan Hipotesis	20
BAB III	METODE PENELITIAN	22
A.	Jenis Penelitian	22
B.	Objek Penelitian	23
C.	Jenis dan Sumber Data	36
D.	Populasi dan Sample	37
E.	Teknik Pengumpulan Data	38
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	40
G.	Teknik Analisis Data	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	50
B.	Analisis Hasil Penelitian	51
C.	Pengujian Hipotesis	53
D.	Pembahasan	94
BAB V	PENUTUP.....	103
A.	Kesimpulan.....	103
B.	Implikasi.....	104
C.	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
SURAT KETERANGAN RISET		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	52
Tabel IV. 4 Kinerja produk	53
Tabel IV. 5 Ketahanan Produk.....	54
Tabel IV. 6 Sesuai Spesifikasi	55
Tabel IV. 7 Daya Tahan	55
Tabel IV. 8 Bahan Baku Bagus.....	56
Tabel IV. 9 Keragaman Produk	57
Tabel IV. 10 Mudah Dioperasikan.....	57
Tabel IV. 11 Berkualitas	58
Tabel IV. 12 Banyak Model.....	59
Tabel IV. 13 Konsistensi Produk	59
Tabel IV. 14 Harga Sesuai Harapan.....	60
Tabel IV. 15 Harga Sesuai Mutu.....	61
Tabel IV. 16 Harga Mampu Bersaing	61
Tabel IV. 17 Harga Dapat Dijangkau	62
Tabel IV. 18 Informasi Perubahan Harga	63
Tabel IV. 19 Memiliki Daftar Harga.....	63
Tabel IV. 20 Kemudahan Bertransaksi	64
Tabel IV. 21 Harga Sesuai Kewajaran	65
Tabel IV. 22 Harga Lebih Murah.....	65
Tabel IV. 23 Diskon.....	66
Tabel IV. 24 Pelayanan Akurat	67
Tabel IV. 25 Kerahamahan	68
Tabel IV. 26 Tepat Waktu.....	68
Tabel IV. 27 Komunikasi Lancar	69
Tabel IV. 28 Cepat Tanggap	70
Tabel IV. 29 Respon Keluhan Pelanggan	70

Tabel IV. 30 Respon Terhadap Kerusakan Produk.....	71
Tabel IV. 31 Ketepatan Menberikan Informasi	72
Tabel IV. 32 Kemampuan Melayani	72
Tabel IV. 33 Etika.....	73
Tabel IV. 34 Memahami Kebutuhan.....	74
Tabel IV. 35 Merasa Puas	75
Tabel IV. 36 Merasa Yakin.....	75
Tabel IV. 37 Merasa Bangga	76
Tabel IV. 38 Kualitas Pelayanan Baik	77
Tabel IV. 39 Merasa Cocok	77
Tabel IV. 40 Tidak Terpengaruh Pesaing	78
Tabel IV. 41 Mereferensikan	79
Tabel IV. 42 Mengatakan Hal Positif	79
Tabel IV. 43 Pembelian Ulang.....	80
Tabel IV. 44 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	81
Tabel IV. 45 Item-Total Statistics Kualitas Produk (X1)	81
Tabel IV. 46 Ringkasan Hasil Uji Kualitas Produk (X1).....	82
Tabel IV. 47 Case Processing Summary Harga (X2)	83
Tabel IV. 48 Item-Total Statistics Harga (X2).....	84
Tabel IV. 49 Ringkasan Hasil Uji Minat Beli Konsumen (Y).....	85
Tabel IV. 50 Case Processing Summary Kualitas Pelayanan (X3)	86
Tabel IV. 51 Item-Total Statistics Kualitas Pelayanan (X3).....	86
Tabel IV. 52 Ringkasan Hasil Uji Kualitas Pelayanan (X3).....	88
Tabel IV. 53 Case Processing Summary Loyalitas Pelanggan (Y).....	89
Tabel IV. 54 Item-Total Statistics Loyalitas Pelanggan (Y).....	89
Tabel IV. 55 Ringkasan Hasil Uji Loyalitas Pelanggan (Y).....	91
Tabel IV. 56 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	92
Tabel IV. 57 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)	92
Tabel IV. 58 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	93
Tabel IV. 59 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas (Y).....	93
Tabel IV. 60 Hasil Uji Descriptive Statistics	94

Tabel IV. 61 Hasil Uji Correlations	95
Tabel IV. 62 Hasil Uji Variables Entered/Removed ^a	96
Tabel IV. 63 Hasil Uji Model Summary (R).....	97
Tabel IV. 64 Hasil Uji Coefficients ^a (t)	98
Tabel IV. 65 Hasil Uji ANOVA ^a (F)	100



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Model Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran	19
Gambar II. 3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	25



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dituntut agar lebih produktif untuk menghasilkan temuan produk memiliki kualitas lebih dan baik dari para pesaingnya serta memiliki suatu perbedaan yang dapat menjadikannya suatu ciri khas dari perusahaan tersebut.

Dalam dunia persaingan yang semakin ketat seperti ini, salah satu cara perusahaan mendapatkan konsumen yang mau melakukan pembelian kembali terhadap produknya adalah dengan memenuhi kebutuhannya, misalnya dengan memberikan pelayanan dan produk dengan kualitas terbaik. Perusahaan juga harus mampu menghadapi permintaan pelanggan dalam memilih produk barang yang ada dipasaran dan mampu mendengarkan keinginan pelanggan dalam menyediakan produk dengan kualitas terbaik khususnya di bidang bahan bangunan yang berfokus pada penutup atap dan dinding.

Dalam bisnis di bidang bahan bangunan, banyak sekali persaingan terutama di Tangerang sehingga perusahaan berlomba – lomba buat memikat pelanggan. Perusahaan wajib dapat berimprovisasi strategi pemasaran secara tepat untuk mencapai tujuan, salah satunya ialah membangun loyalitas pelanggan. Usaha menjaga pelanggan yang loyal menjadi tantangan bagi perusahaan sebab pelanggan semakin kritis dalam memilih sebuah produk

yang sesuai yang diharapkannya. Maka perusahaan wajib bisa melangsungkan inovasi dan taktik strategi.

Keberhasilan perusahaan dapat ditentukan dari kemampuan perusahaan pada membangun loyalitas pelanggan. Dengan mempunyai pelanggan yang loyal di dalam suatu perusahaan berarti dapat menumbuhkan kinerja keuangan dan menjaga keberlangsungan perusahaan.

Kualitas produk ialah kemampuan produk buat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas konsumen dapat terpenuhi jika perusahaan dapat menyampaikan produk sesuai dengan yang diperlukan pelanggan atau bahkan melebihi dari asal yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk yang di tawarkan pada PT. Majamakmur Suksesmandiri dengan merk dagang MAJADECK sangat diperhatikan oleh team quality control mulai dari pengecekan bahan baku hingga ke tangan konsumen sesuai dengan standar SNI yang berlaku.

Dengan menghasilkan produk yang memiliki kualitas terbaik tersebut dapat memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya dan meningkatkan rasa kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan akan tertarik dan tidak ragu untuk bertransaksi kembali bahkan untuk harga yang lebih mahal sekalipun untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Harga merupakan senilai uang yang wajib dikeluarkan oleh konsumen teruntuk penjual buat memperoleh barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga juga sering kali dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk ataupun pelayanan, makin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan maka

akan makin tinggi juga kualitas atau jasa yang akan di dapatkan oleh pelanggan tersebut. Perusahaan harus bisa menentukan harga yang tepat kepada pelanggannya, karena harga dapat dikatakan faktor yang dapat menjadi penentuan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk sehingga dapat juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Peningkatan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan diharapkan mampu menambah daya tarik pelanggan yang lainnya untuk membeli produk kita dan mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menjual produk yang sama.

Sesuai uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melangsungkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri”**.

B. Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang penelitian, di indentifikasikan masalah seperti dibawah ini:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan perlu ditingkatkan oleh PT. Majamakmur Suksesmandiri
2. Kualitas produk yang telah diberikan harus dipertahankan oleh PT. Majamakmur Suksesmandiri
3. Harga yang diberikan oleh PT. Majamakmur Suksesmandiri disesuaikan dengan perusahaan sejenis

C. Rumusan Masalah

Sesuai dari latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan, seperti berikut:

1. Apakah kualitas produk berdampak terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Majamakmur Suksesmandiri?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Majamakmur Suksesmandiri?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Majamakmur Suksesmandiri?
4. Apakah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Majamakmur Suksesmandiri?

D. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini bisa memberi hal positif untuk pihak tertentu, antara lain:

- a. Teruntuk penulis: Hasil temuan ini dapat menambah ilmu dalam menganalisis sehingga dapat diterapkannya teori – teori tersebut di lapangan tentang manajemen pemasaran, khususnya terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Pihak perusahaan: Hasil temuan ini bisa diperuntukan sebagai pertimbangan yang positif buat evaluasi dalam pengambilan sebuah keputusan dimasa mendatang
- c. Bagi peneliti selanjutnya: penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi dan bahan perbandingan bagi pembaca yang mempelajarinya dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian ini berpedoman pada buku panduan yang telah di tetapkan oleh Universitas Buddhi Dharma, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Yang berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi gambaran tentang teori variabel independen serta dependen, hasil peneliti sebelumnya, kerangka pemikiran dan rumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

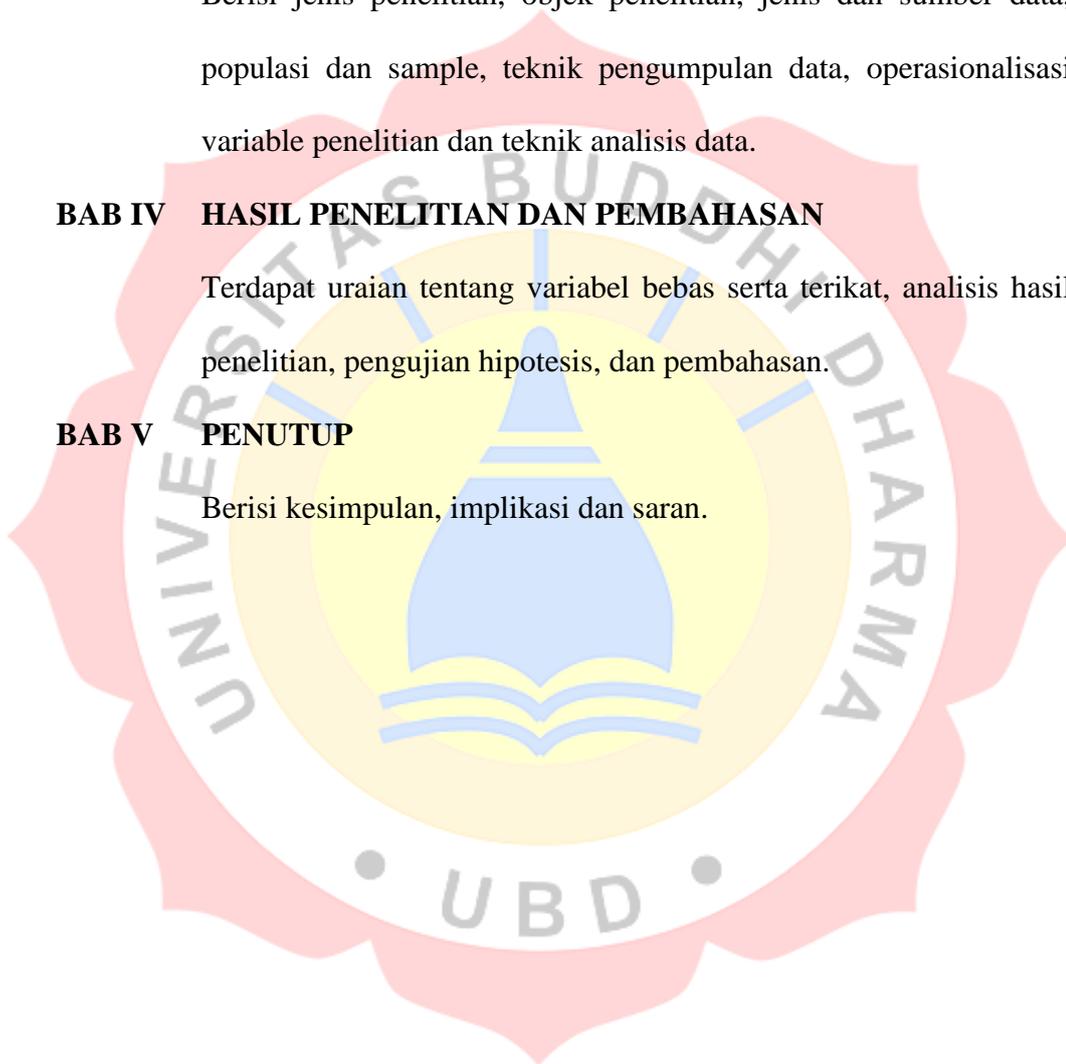
Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdapat uraian tentang variabel bebas serta terikat, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, implikasi dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta mengendalikan aktivitas agar memperoleh secara baik serta sesuai dengan memakai sumber daya organisasi (Mamduh Hanafi, 2015).

Menurut Plunket dkk. dalam (*Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli Dan Secara Umum*, n.d.) mendeskripsikan manajemen yakni, berarti bahwa manajemen adalah seseorang atau lebih manajer yang secara individu atau kolektif mempersiapkan dan fungsi terkait (perencanaan, pengorganisasian, persiapan mengarahkan dan mengendalikan staf) dan mengkoordinasi berbagai sumber daya.

Dari pengertian tersebut ditarik kesimpulan di definisikan sebagai perancangan, koordinasi, dalam pengendalian sumber daya organisasi untuk memenuhi tujuan baik dan tepat.

b. Pengertian pemasaran

Menurut (Nasib, Ratih Amelia, 2014) Pemasaran adalah merupakan alur sosial dan manajerial dimana perorangan maupun anggota memperoleh yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Jadi secara garis besar dapat dikatakan pemasaran adalah suatu administratif dan yang membuat perorangan atau kelompok memperoleh yang dibutuhkan dan inginkan untuk menciptakan, mempromosikan dan menukarkan produk yang memiliki value kepada orang lain atau dengan tujuan untuk mencapai penjualan yang menguntungkan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan cara sedemikian rupa sehingga akan menjadi pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan sebuah asset bagi perusahaan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (yang terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian) dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, menurut (Heri, 2020).

Menurut (Tati Handayani, 2019) Manajemen pemasaran merupakan perencanaan program, implementasi, dan aktivitas pengendalian yang dirancang untuk menciptakan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian diatas manajemen pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang direncanakan dan diselenggarakan secara

optimal oleh perusahaan sehingga kegiatan mempertukaran serta menyerakan produk hingga jasa kepada pelanggan.

d. Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat untuk memperkenalkan suatu produk ke pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Far et al., 2016) :

1. Harga, merupakan elemen penting yang melekat pada produk. Harga merupakan kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, terutama konsumen dalam membeli barang
2. Promosi, merupakan instrumen dalam memasarkan suatu produk. Promosi ini juga banyak menggerogoti keuangan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produknya ke pasar. Dapat berupa iklan di media cetak ataupun media elektronik,
3. Tempat, adalah berkaitan dengan akses tempat dan distribusi produk. Lokasi memegang peranan penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kepuasan purna jual dan kepuasan sebelum penjualan dengan pelanggan.
4. Personel, artinya komitmen, bonus, penampilan, perilaku, serta norma. Apapun yang melekat pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.

5. Proses, merupakan salah satu elemen inti tetapi melihat korelasi yang penting, elemen ini di tarik untuk menjadi bagian dari bauran pemasaran. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisme, arah kegiatan, dan sebagainya.
6. Bukti fisik, lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Hal in berkaitan dengan penampilan suatu produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan kemasan yang dihadirkan untuk menarik minat konsumen.

2. Variabel Bebas (X)

a. Pengertian kualitas produk

Menurut (Muhammad Rifai Kurnia, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian dan perbaikan dan sebagainya. apabila produk telah menjalankan fungsinya dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas baik.

Menurut (Andreas, 2016) bahwa kualitas produk adalah kesesuaian konsumen terhadap suatu produk yang dapat diharapkan dan melengkapi kebutuhannya.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualita produk memiliki peran penting yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dipasaran karena sifat dan karakter yang dimiliki sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan atau kelayakan seseorang.

b. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku (Astuti & Amanda, 2020) adalah :

a. sesuai wujudnya, produk bisa di klasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu:

1. barang, adalah produk bersifat fisik, sehingga dapat dipandang, disentuh maupun diraba, dirasakan, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa, merupakan kegiatan manfaat atau kepuasan yang direferensikan untuk di jual (dikonsumsi pihak lain).

b. berdasarkan segi keawetannya produk dapat digolongkan menjadi dua, yakni:

1. barang tidak tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya habis dipakai dalam sekali pakai atau beberapa kali. Dengan kata lain, umur ekonomisnya kurang dari 1 tahun, seperti isi staples, tinta printer dan lainnya.
2. barang tahan lama, adalah benda berwujud yang biasanya lama dengan banyak kegunaan (umur ekonomisnya lebih dari 1 tahun), seperti: meja, brankas dan lai-lain.

c. Konsep produk

Dalam (Astuti & Amanda, 2020) Konsep produk mengatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang menyajikan kualitas terbaiknya. Peran manajemen disini yakni menghasilkan produk

berkelas, sebab pelanggan diduga meminati produk dengan kualitas tinggi.

Yang tertera dalam konsep produk ini, adalah:

- Pelanggan mengutamakan kualitas produk (utamanya kualitas produk)
- Pelanggan mengetahui kualitas dan penampilan yang membedakan mereka dari merek pesaing.
- pelanggan memilih diantara merek pesaing atas dasar kualitas unggulan yang dapat diraih melalui uang atau dana yang mereka belanjakan.

d. Hirarki produk

Hirarki produk menurut buku (Astuti & Amanda, 2020) yaitu :

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang nantinya akan membentuk kelompok produk.
2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/ dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai.
3. *Kelas produk* , yaitu kumpulan produk dalam produk family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu

Lini produk (product line) yaitu kumpulan produk dalam kelas kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut menjalankan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan,

dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam kisaran harga tertentu, contohnya : asuransi jiwa

4. Jenis produk yakni kelompok item dalam lini produk yang sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk
5. Merk yaitu nama yang dapat diasosiasikan dengan satu atau lebih item pada lini produk yang digunakan buat mengidentifikasi sumber atau karakter dalam item tersebut.
6. Item, yaitu suatu unit spesifik dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Sudarsono, n.d.) Harga adalah satuan nilai yang diberikan di suatu komoditi sebagai informasi kontraprestasi dari produsen. Pada teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Dengan kata lain, harga dipengaruhi permintaan dan penawaran pasar (Hernawan & Andy, n.d., p. 3).

Menurut Kotler dan Keller dalam (*View of Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang*, n.d.) "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga

merupakan elemen termudah pada program pemasaran buat disesuaikan, fitur produk, saluran, serta komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Sehingga dapat ditarik Menurut (Laely, 2016) Harga adalah suatu nilai tukar yang mampu disamakan dengan uang atau barang lain atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau golongan pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Kesimpulan bahwa harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang dan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Harga yang tinggi dibandingkan dengan yang lainnya akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang mahal termasuk pada kategori barang yang berkualitas tinggi, begitupun sebaliknya, harga yang rendah membentuk persepsi bahwa barang tersebut berkualitas rendah (Hernawan & Andy, n.d.).

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandara yang dikutip dari (Putri & Utomo, 2017) kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

Menurut Waguespack et al. dan Tidichumremporn et al. yang dikutip dari (Pramana & Rastini, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Dari pengertian diatas ditarik kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan yakni suatu kemampuan yang diutarakan perusahaan untuk pelanggan demi memberikan pelayanan yang terbaik.

b. Pengertian Loyalitas pelanggan (Y)

Menurut (Astuti & Amanda, 2020) Secara harfiah loyal berarti “setia”, atau loyalitas dapat diartikan sebagai “kesetiaan”. Kesetiaan ini timbul tanpa paksaan, namun muncul dari kesadaran diri sendiri. Sementara itu persepsi loyalitas lebih menekankan pada perilaku pembelinya.

Menurut (Ulfa & Mayliza, 2019) Loyalitas pelanggan merupakan suatu kegiatan yang ditunjukkan pada perilaku sehingga ditunjukkan dengan pembelian secara teratur dan didasarkan pada suatu unit pengambilan keputusan dan hal ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena erat kaitannya dengan kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Menurut (Trianah et al., 2017) Loyalitas mengacu ke perasaan, atau ikatan emosional, sehingga membuat seseorang berkeinginan mengikatkan dirinya pada suatu perusahaan atau merek, atau juga

dapat disebut sebagai komitmen, meskipun ia mungkin mendapatkan produk yang lebih baik dari kompetitor.

Berdasarkan penjelasan- penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari pelanggan buat berlangganan dan setia dalam melakukan pembelian berkala produk secara kontinu.

c. Cara Membangun Loyalitas Konsumen

Menurut (Astuti & Amanda, 2020) cara menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, yakni :

1. Memberikan kepedulian *before* dan *after*
2. Mewujudkan hubungan yang saling profitabel
3. Lakukan tindak lanjut setelah perdagangan
4. Menyampaikan program yang membangun

Serta cara lain untuk meningkatkan loyalitas konsumen:

- Temukan kedalaman Needs nya Customer
- Memberikan hadiah secara periodic
- Permudah melakukan pembayaran
- Event dan social media

d. Indikator loyalitas pelanggan

Pelanggan loyal sebagai harta terpenting, menurut Griffin dalam Hurriyati dalam (Laely, 2016) bahwa penanda yang diperuntukan dalam memperkirakan loyalitas pelanggan adalah:

1. Lakukan pembelian rutin

2. Pembelian diluar lini produk/jasa
3. Mereferensikan ke pihak lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil sebelumnya. Dimana penelitian sebelumnya digunakan penulis untuk melakukan penelitian untuk memperkaya teori yang digunakan dalam penelitiannya.

Tabel II.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Vincent (Lori, 2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Maja Agung Elektrindo	Kualitas Produk dan Presepsi Harga memiliki Pengaruh yang positif dan cukup kuat terhadap Loyalitas pelanggan dalam membeli sebuah produk
2.	Muhammad Rezha Pahlawan, Abdul Rahman Laba, Erlina Pakki, Hardiyono, Nurlia (Pahlawan et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan	Kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

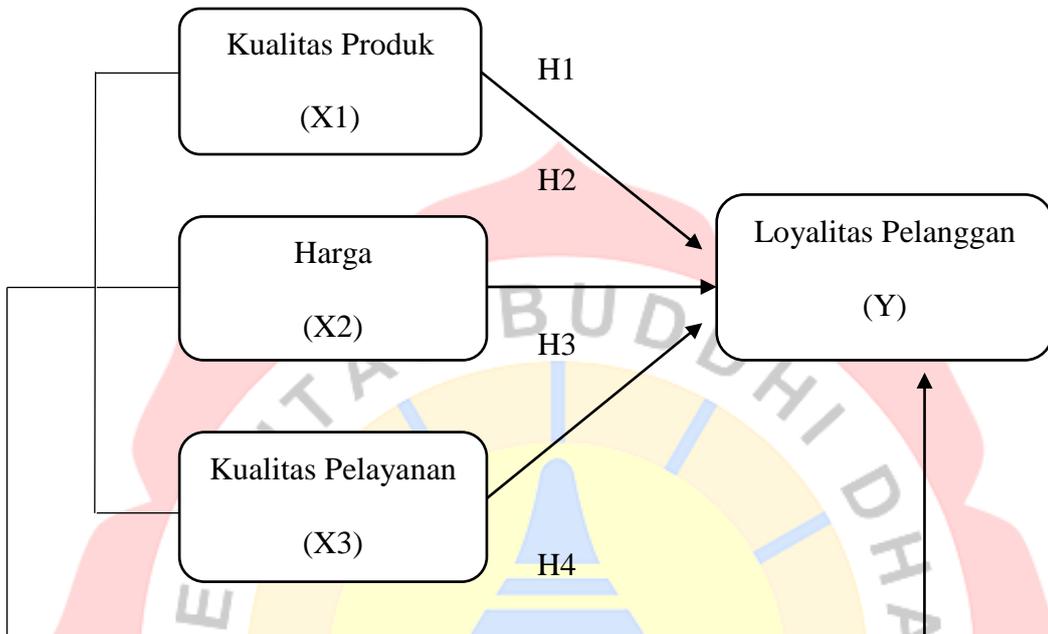
		Daerah Air Minum (PDAM) Makassar	
3	Alfi Sukma Wijaya (Literate & Indonesia, 2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan pada counter HP "Jati Bird" semarang	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan pengaruh harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat

C. Kerangka Pemikiran

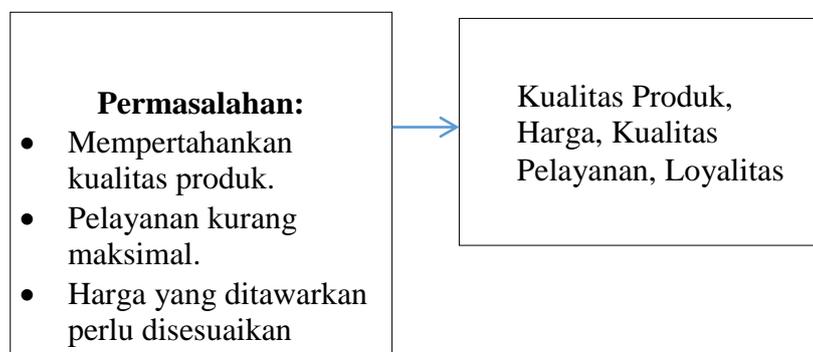
Kerangka pemikiran ini menggambarkan tiga variabel bebas (independent), kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (dependen), yakni loyalitas pelanggan. Apabila dengan memiliki pelanggan yang mempunyai rasa tingkat kepuasan yang tinggi diharapkan akan membeli produk secara terus menerus dan menyebarluaskan atau bahkan merekomendasikan produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan potensial lainnya.

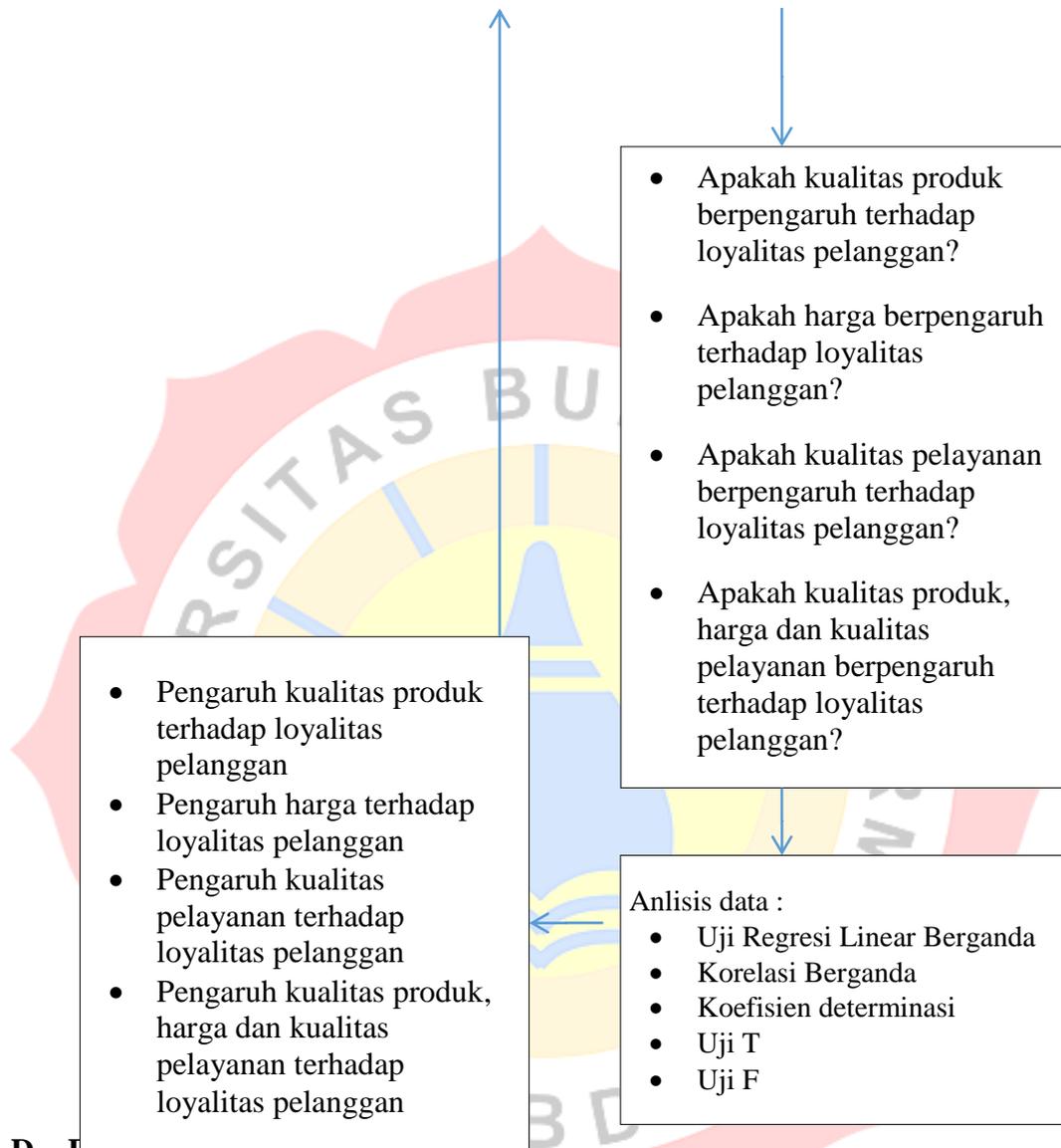
Sehingga dari itu PT. Majamakmur Suksesmandiri mencoba untuk terus meningkatkan kualitas dari produk yang akan dihasilkan agar dapat terus bersaing dengan produsen yang lainnya.

Gambar II. 1
Model Kerangka Pemikiran



Gambar II. 2
Kerangka Pemikiran



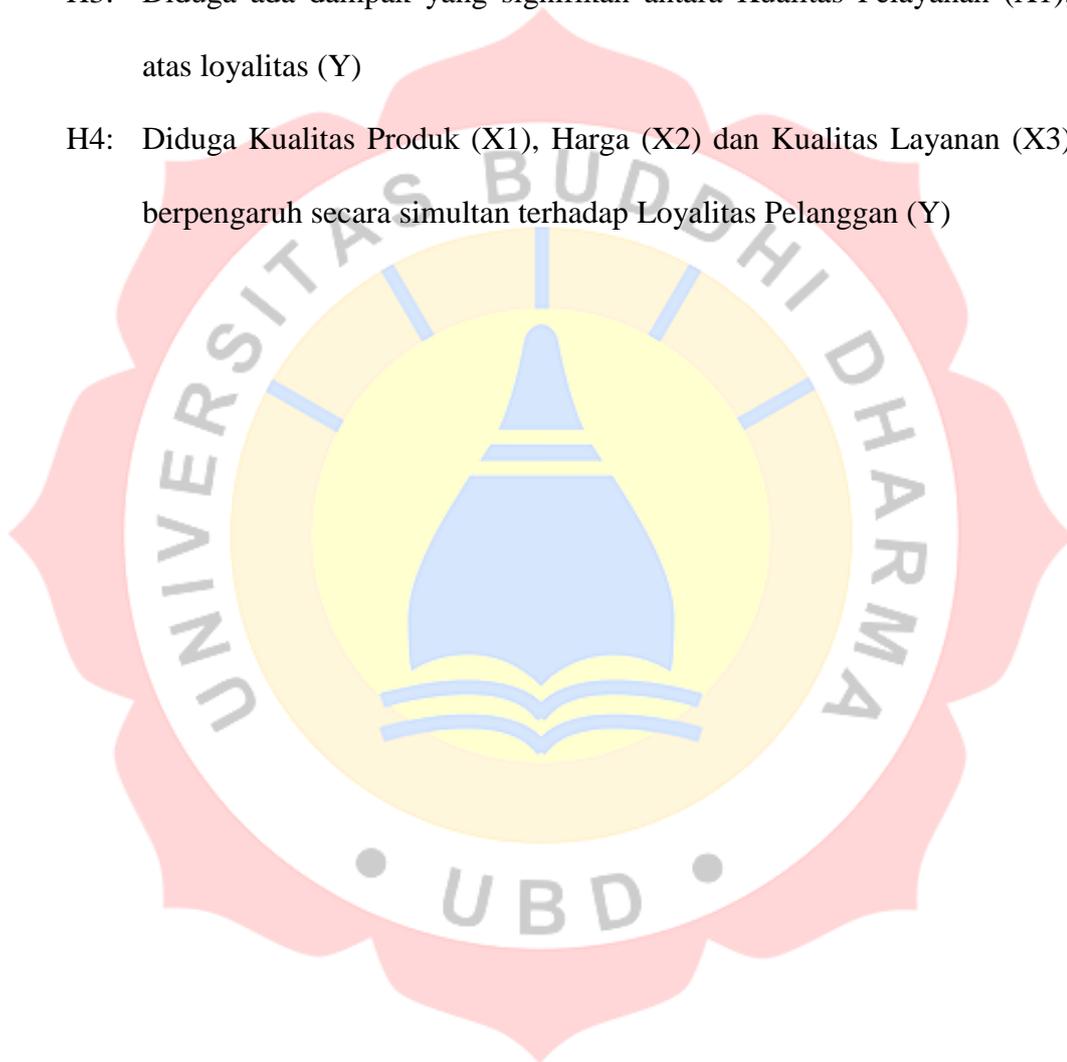


D. Perumusan hipotesis

Perumusan hipotesa merupakan jawaban sementara atas tujuan penelitian yang berasal dari kerangka pemikiran yang telah dibuat dan masih harus di teliti lebih lanjut untuk memastikan kebenarannya.

Berdasarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga ada dampak yang signifikan antara kualitas produk (X1) atas loyalitas pelanggan (Y)
- H2: Diduga ada dampak yang signifikan antara harga (X2) atas loyalitas pelanggan (Y)
- H3: Diduga ada dampak yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1), atas loyalitas (Y)
- H4: Diduga Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan klasifikasi tujuan, jenis penelitian dalam tesis ini yakni penelitian pengembangan, dimana penelitian ini diterapkan dengan mengembangkan teori yang sudah ada. Hal ini mengkaji sumber teori pendukung mengenai variabel-variabel yang diteliti dan dengan adanya penelitian sebelumnya mampu memperkuat penentuan hipotesis.

Pada riset ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode kuantitatif menurut Arikunto dikutip dari (Jayusman & Shavab, 2020) mengatakan bahwa pendekatan dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, interpretasi data dan tampilan hasil. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai setiap variabel, baik satu atau lebih variabel bebas tanpa membuat hubungan ataupun perbandingan dengan variabel lain, menurut V. Wiratna Sujawerni (Jayusman & Shavab, 2020).

B. Objek Penelitian

PT. Majamakmur Suksesmandiri adalah objek yang akan diambil oleh peneliti yang beralamat di Pergudangan IX No. 9 AP, Jl. Perancis, Jatimulya, Kosambi, Tangerang, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 15211, Merupakan sebuah perusahaan bergerak di bidang penutup atap hingga dinding.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Majamakmur Suksesmandiri terdahulunya bagian dari divisi dari PT. Tunastrubus Makmur, Seiring dengan perkembangan dan atas kesepakatan Direksi bahwa perusahaan harus mendirikan Pabrik Roofing sesuai dengan bidang usaha Building Material, Implementasi dari kesepakatan Direksi tersebut adalah di investasikannya sebagian Modal Kerja PT. Tunastrubus Makmur pada perusahaan yang baru berdiri, PT. Majamakmur Suksesmandiri resmi berdiri tanggal 21 Januari 2000 No. 04 dihadapan notaris UMAR SAILI, S.H. yang berkedudukan di Tangerang, berkedudukan di Kecamatan Rangkas Bitung Kabupaten Daerah Tingkat II Lebak, Provinsi Jawa Barat.

PT. Majamakmur Suksesmandiri bergerak dibidang Manufacture (Industri Building Material), Distributor & Supplier bahan material khususnya Roofing, yakni: Penutup Atap, Dinding dan Lisplank dari bahan zinalume, dan, zinalume colour.

2. Kebijakan Mutu & K3

Sebagai bentuk komitmen manajemen PT. Majamakmur Suksesmandiri dalam mencoba memuaskan pelanggan dan

melakukan reparasi terus-menerus serta memperhatikan aspek keselamatan dan kesehatan kerja (K3), maka manajemen PT. Majamakmur Suksesmandiri telah menetapkan Kebijakan Mutu & K3 sebagai kerangka kerja dalam penetapan Sasaran Mutu & K3, yang dibicarakan dalam organisasi untuk dipahami dan diterapkan serta ditinjau ulang. Kebijakan Mutu & K3 yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Terus berinovasi dalam pengembangan produk.
2. Mengembangkan kompetensi dan profesionalisme SDM.
3. Memahami dan mengelola risiko dalam upaya mencegah adanya ketidaksesuaian kerja dan memitigasi risiko.
4. Mencegah kecelakaan dan penyakit akibat kerja.
5. Menyediakan layanan purna jual yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi PT. Majamakmur Suksesmandiri, yaitu:

“Menjadi Manufacture, Distributors and Suppliers di Bidang ahan bangunan khususnya atap yang terbaik di Indonesia”

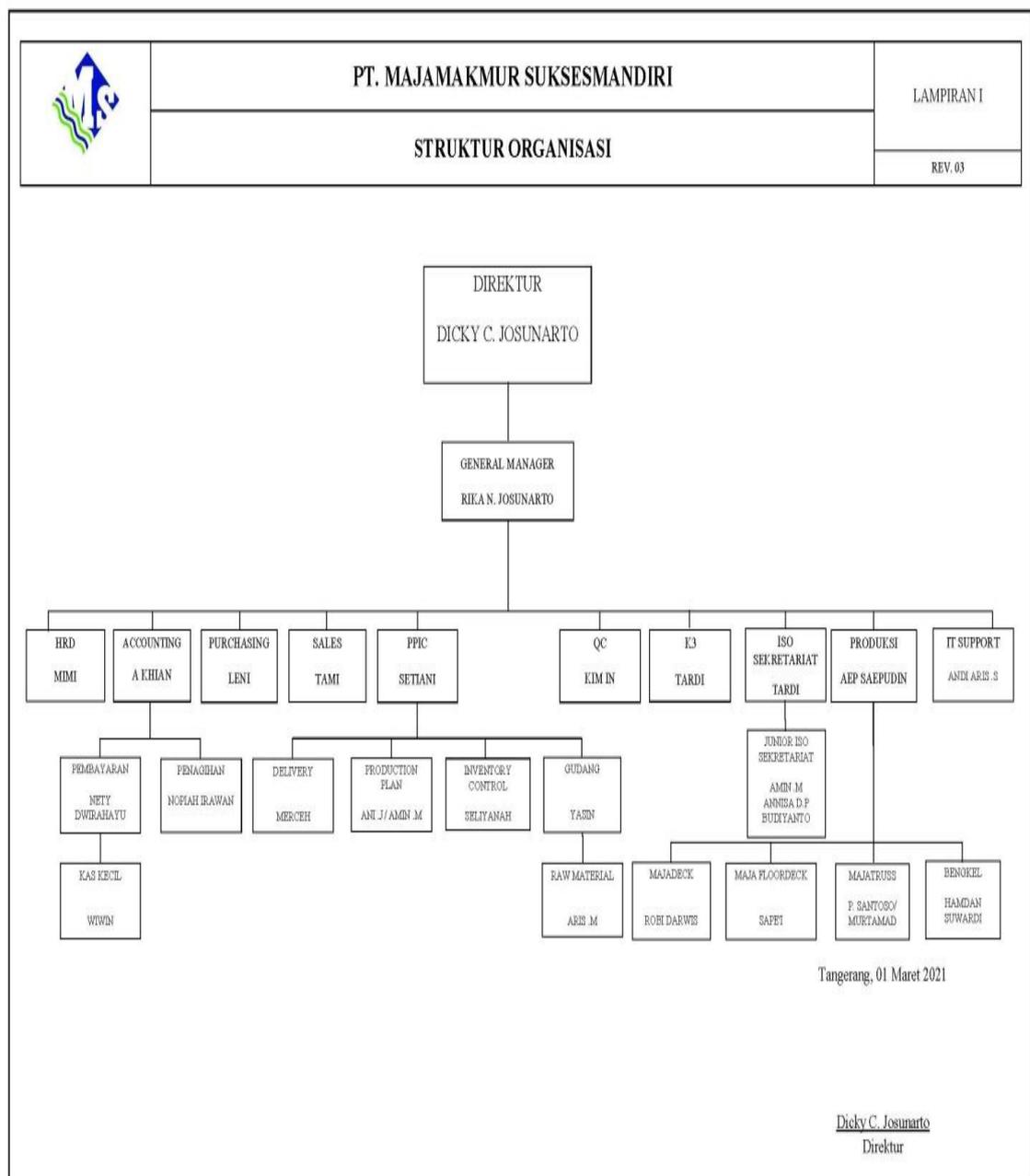
b. Misi PT. Majamakmur Suksesmandiri, yaitu:

- ✓ Mengantisipasi dan menanggapi secara kreatif, inovatif dan kompetitif terhadap kebutuhan pelanggan yang terus berubah dan berkembang melalui pemecahan masalah yang komperhesif, baik dari segi produk yang bermutu seiring dengan kemjuan teknologi.

- ✓ Memastikan kesuksesan bisnis melalui komitmen menyeluruh terhadap standar kinerja dan kemauan untuk membangun ide baru.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar II. 3
Struktur Organisasi Perusahaan



5. Uraian Tugas

1. Direkur

Tanggung Jawab:

- a. Membuat peraturan dan kebijakan perusahaan.
- b. Membuat perencanaan, memimpin, mengkoordinasikan dan melakukan evaluasi kegiatan di segala divisi.
- c. Melakukan hubungan baik dengan pihak luar.

Wewenang:

- a. Menyetujui pengangkatan dan pemberhentian karyawan.
- b. Memutuskan anggaran keuangan dan pengeluaran perusahaan.
- c. Memutuskan penambahan dan pengurangan asset perusahaan.

2. Management Representative

Tanggung Jawab:

- a. Memastikan promosi kesadaran tentang persyaratan ISO dan K3 ke seluruh divisi,
- b. Pengorganisasian aktifitas audit internal

Wewenang:

Berhak menegur secara langsung terhadap karyawan yang tidak mematuhi aturan yang sudah menjadi standard ISO dan K3.

3. Bagian Sales

Tanggung jawab

Harian:

- a. Bertanggung jawab atas Jumlah penjualan sebesar 60 ton perhari,
- b. Membangun komunikasi konstruktif dengan pelanggan (customer) dengan melakukan kunjungan ke proyek dan customer,
- c. Memberikan penawaran harga kepada customer sesuai dengan barang yang dibutuhkan,
- d. Membuat sales order sesuai pesanan via : PO, whatsapp, BBM, telp,
- e. Memberikan informasi transfer customer ke bagian keuangan
- f. Menghubungi customer untuk negosiasi harga, menanyakan pembayaran DP, mengabarkan pengiriman, meminta acc KP bagi customer yang belum acc, menginformasikan barang yang sudah selesai produksi agar dapat diambil sendiri.
- g. Menyelesaikan complain pelanggan,

Mingguan:

- a. Membuat laporan keluar kantor,
- b. Melihat laporan mingguan piutang dari bagian keuangan

Bulanan:

Membuat laporan penjualan sales & Melakukan meeting bulanan sales.

4. Bagian Sales Support

Tanggung Jawab

- a. Membuat Konfirmasi penjualan dan kontrak penjualan sesuai dengan sales order,
- b. Mengecheck Konfirmasi penjualan dengan sales order dan PO

- c. Fax atau email konfirmasi penjualan kepada customer
- d. Fotocopy PO customer dan acc konfirmasi penjualan
- e. Input data customer
- f. Input data penjualan
- g. Tanda terima acc konfirmasi penjualan ke bagian PPIC
- h. File data customer
- i. File data acc konfirmasi penjualan
- j. Membuat file rekap penjualan

Wewenang

- a. Memberikan Informasi kepada marketing jika ada kesalahan pada SO (Sales Order)
- b. Memberi informasi kepada customer agar menanda tangani konfirmasi penjualan yang sudah di fax/email

5. Bagian (Admin PPIC)

Tanggung Jawab

Harian:

- a. Membuat & Mengecheck surat perintah kerja & surat jalan sesuai dengan sales order,
- b. Membuat surat izin keluar barang persurat jalan,
- c. Mengecheck laporan hasil produksi,
- d. Membuat laporan barang selesai produksi ke bagian pengiriman,
- e. Memonitor surat jalan yang sudah lama belum dilapor,

Wewenang

Memberikan informasi kepada bagian perencanaan produksi bilamana ada SPK yang direvisi.

6. Bagian (Delivery)

Tanggung Jawab

Harian:

- a. Mengatur rute pengiriman, uang jalan, & mobil yang akan digunakan,
- b. Menulis surat jalan kedalam buku ekspedisi,
- c. Membuat laporan surat jalan balik kepada bagian invoice,
- d. Memberikan informasi pengiriman kepada customer,

Mingguan:

- a. Menghitung bon uang jalan
- b. Memotong stock spare part mobil

Bulanan:

- a. Melaporkan sasaran mutu delivery
- b. Menghitung point supir.

Wewenang

Memberikan informasi kebagian driver untuk rute yang akan dituju.

7. Bagian Accounting

Tanggung Jawab

- a. Melakukan evaluasi dan analisa perkembangan perusahaan dari sudut keuangan,
- b. Membuat dan melaporkan pajak perusahaan bulanan dan tahunan,

- c. Membuat laporan ke direksi,
- d. Membuat laporan ekstern untuk kantor pajak & bank,
- e. Mengontrol aktifitas finance,
- f. Mendeteksi kesalahan-kesalahan baik administrasi & keuangan,
- g. Menjaga kelengkapan, kerapian penyimpanan data agar terjaga dan tidak rusak,
- h. Memberi masukan pada direksi jika ada undang-undang perpajakan terbaru.

Wewenang

- a. Mengajukan promosi jabatan, teguran & pemberhentian staff accounting,
 - b. Menentukan arah/ siklus keuangan perusahaan,
 - c. Memberikan masukan kedireksi mengenai hal-hal diatas,
 - d. Memberikan peringatan kepada bagian finance jika siklus uang yang agak kurang tepat,
 - e. Berhak untuk memberi atau menolak apabila Departemen lain ingin meminjam data yang yang dibutuhkan.
8. Bagian Finance (Pembayaran)

Tanggung jawab

Harian:

- a. Cek tagihan dari supplier, cek mutasi bank, cek laporan hutang, cek laporan kas kecil,
- b. Membuat bukti bank keluar, dan bank terima

c. Menandatangani konfirmasi penjualan,

Mingguan:

- a. Melakukan transfer pembayaran yang merupakan kewajiban perusahaan (setiap hari rabu),
- b. Membuat laporan hutang,

Bulanan:

- a. Melakukan pembayaran gaji, dan Pajak,
- b. Cek rekening Koran
- c. Wewenang
- d. Mengajukan pemberhentian staff keuangan dan administrasi

9. Bagian Finance (Penagihan)

Tanggung Jawab

Harian:

- a. Cek laporan piutang, cek laporan hasil produksi,
- b. Membuat tanda terima faktur,
- c. Menginput sales order + invoice kedalam rekap piutang,
- d. Mendistribusikan invoice ke customer melalui kolektor & JNE,
- e. Melakukan pengecekan pengiriman JNE,
- f. Membuat laporan pembayaran customer,
- g. File invoice percustomer.

Mingguan:

- a. Melakukan penagihan terhadap customer untuk invoice yang sudah jatuh tempo,

b. Membuat rekapitulasi tagihan percustomer.

Bulanan:

Menginput daftar harga pengiriman JNE yang telah terkirim.

Tahunan:

Melakukan stock opname piutang setiap akhir tahun.

Wewenang

Melakukan peringatan berupa teguran lisan atau tertulis kepada masing-masing sales apabila customer lambat dalam menyelesaikan proses administrasi ataupun yang sudah jatuh tempo.

10. Bagian Invoice

Tanggung Jawab

Harian:

- a. Menerima surat jalan, merapikan & photocopy surat jalan,
- b. Mencocokkan konfirmasi penjualan dengan surat jalan yang diterima,
- c. Membuat dan mengecek nota penjualan,
- d. Membuat faktur deprogram E-Faktur,
- e. Memisahkan invoice asli & copy,
- f. File konfirmasi penjualan pernomor
- g. Menginput invoice.

Mingguan:

- a. Print nomor faktur pajak,
- b. Menginput NPWP & PKP kedalam program E-Faktur.

Bulanan:

- a. File nomor faktur pajak
- b. Wewenang
- c. Menolak surat jalan yang tidak ditanda tangan
- d. Meminta data lengkap kepada customer

11. Bagian Purchasing

Tanggung Jawab

Harian:

- a. Bertanggung jawab penuh terhadap penyediaan material,
- b. Mengecek harga dan melakukan negosiasi harga material kesupplier,
- c. Menerbitkan PO sesuai dengan permintaan atau kebutuhan,
- d. Meminta persetujuan PO ke direktur dan finance,
- e. Memonitor jadwal pengiriman barang/ material dari supplier,

Bulanan:

- a. Membuat laporan bulanan untuk pembelian
- b. Melakukan pembelian perlengkapan kantor dan alat-alat rumah tangga,

Tahunan:

- a. Melakukan seleksi dan evaluasi terhadap supplier,
- b. Wewenang
- c. Melakukan peringatan berupa teguran lisan atau tertulis kepada supplier apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan

permintaan.

12. Bagian HRD

Tanggung Jawab

- a. Memberikan pengenalan lingkungan kerja kepada karyawan baru,
- b. Menandatangani surat perjanjian kerja dengan karyawan yang terdiri dari gaji yang disepakati, dan beberapa dokumen lainnya,
- c. Melakukan evaluasi, mengajukan pengangkatan dan pemberhentian karyawan kantor,
- d. Melakukan proses rekrutmen sesuai kebutuhan perusahaan,

Harian:

- a. Mengurus absensi karyawan,
- b. Memastikan setiap karyawan menjalankan peraturan perusahaan dalam hal kedisiplinan pemakaian seragam, penggunaan peralatan kerja,

Mingguan:

Memastikan dilaksanakannya briefing mingguan

Bulanan:

- a. Membuat daftar gaji karyawan, mengajukan pembayaran BPJS,
- b. Mengatur dan menganalisa kebutuhan training,
- c. Mengadakan pelatihan dan melakukan evaluasi keefektifan

pelatihan,

Tahunan:

Memonitor dan mengevaluasi kinerja karyawan.

Wewenang

- a. Menerima dan memberhentikan karyawan apabila karyawan dianggap tidak dapat mendukung kemajuan perusahaan,
- b. Melakukan peringatan berupa teguran lisan atau tertulis kepada karyawan yang dianggap tidak memenuhi peraturan yang telah dibuat oleh perusahaan.

13. Bagian K3

Tanggung Jawab

Harian:

- a. Memastikan implementasi prosedur K3 dilaksanakan,
- b. Control checklist harian seluruh alat kerja (mesin produksi),
- c. Dokumen record operasional dilapangan (work permit, loto, tanda terima APD),

Wewenang:

- a. Menegur karyawan jika melakukan pelanggaran dalam hal Keselamatan kerja,
- b. Dapat memberhentikan kegiatan produksi apabila terdapat hal yang berbahaya bagi keselamatan karyawan.

14. Bagian QC

Tanggung Jawab:

- a. Melihat bahan dari gudang sebelum proses produksi (dicek nomor coil, dan BMT),
- b. Cek ukuran panjang dan lebar efektif sesuai SPK (3x pengecekan ukuran panjang),
- c. Bertanggung jawab atas kesesuaian hasil produksi,
- d. Memonitor jalannya produksi.
- e. Membuat QC tag (label hasil produksi) untuk produk yang sudah selesai diproduksi
- f. Menganalisa bahan termasuk incoming dan produk akhir.

Wewenang

Menghentikan proses produksi apabila kualitas yang dihasilkan tidak standar.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

a. Kuisoner

Kuesioner yakni metode deret data dengan cara penggunaan uraian pertanyaan yang terkait dengan masalah dan pembahasan dalam penelitian melalui cara melontarkan pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati suatu objek secara teliti dan langsung terjun kelokasi penelitian, selain melaporkan secara sistematis tentang tanda dan gejala yang diamati. Dengan

observasi, dapat mendeskripsikan objek yang berkaitan dengan objek penelitian secara observasi, ditarik kesimpulannya tentang objek yang telaah dan memperoleh data atau statistik yang dapat divalidasi secara asli.

2. Data Sekunder

Riset Pustaka, yakni sistem perangkat rangkaian statistik yang digunakan oleh penulis dengan memulai referensi, artikel, dan lain sebagainya yang terkait dengan masalah yang dibahas sehingga menyelesaikan catatan yang diperoleh.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi dapat bermakna bahwa semua dari subjek penelitian yang akan di teliti. Menurut Sugiyono dikutip dalam (Trianah et al., 2017) Populasi merupakan bagian generalisasi yang mencakup: objek atau subjek sehingga memiliki sifat dan karakteristik untuk cermati dan diambil kesimpulannya. Populasi yang dimaksud adalah pelanggan di PT. Majamakmur Suksesmandiri.

2. Sample

Sample adalah sebagai gabungan data yang ditarik dan diseleksi dari populasi, menurut Santoso dalam (Trianah et al., 2017). Dengan demikian sample yang diambil kali ini peneliti menggunakan 100 orang dengan metode kuisioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan catatan adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mencapai data yang ditentukan. Menggunakan pendekatan seri catatan maka akan diperoleh fakta-fakta yang sah dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono dikutip dari (Mulyana, 2014) terdapat tiga teknik pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Melalui lapangan

a. Interview (wawancara)

Wawancara dipergunakan sebagai teknik rangkaian data, apabila peneliti perlu melakukan studi awal untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, serta peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jangkauan responden. kecil.

b. Kuisoner

Kuesioner adalah suatu pendekatan akumulasi informasi dilakukan dengan bantuan pemberian pertanyaan tertulis diberikan kepada responden untuk dijawab.

Selain itu, kuesioner ini juga layak untuk diperuntukan sementara jangkauan responden cukup luas dan tersebar di lokasi yang sulit dijangkau. Bentuk kuisoner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, yang dapat diberikan kepada responden secara perorangan maupun dikirimkan dengan bantuan publikasi, atau jaringan.

Cara ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang berkenaan dengan data yang diperlukan. Kali ini peneliti menggunakan skala likert, Skala ini mudah dipergunakan untuk penelitian yang memfokuskan pada responden objek yang diteliti.

Tabel III.1
Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
SS	Sangat Setuju	(5)
S	Setuju	(4)
KS	Kurang Setuju	(3)
TS	Tidak Setuju	(2)
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)

c. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan statistik memiliki karakteristik teknik yang berbeda, terutama wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner terus berkomunikasi dengan manusia dan objek alam, Strategi seri data observasional digunakan apabila berkaitan dengan perilaku manusia, metode kerja, fenomena alam dan sedangkan responden yang berada tidak terlalu besar.

2. Studi Kepustakaan

Kajian ini menjadi dilakukan dengan cara mempelajari dan menganalisis buku-buku referensi, literatur dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan jalinan yang akan dipelajari sehingga melengkapi fakta-

fakta yang diinginkan. Studi ini untuk mengumpulkan informasi sekunder.

Dari strategi pengumpulan data, hal ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu sifat atau sifat atau harga suatu objek, usaha atau kepentingan yang mempunyai versi-versi tertentu yang telah ditentukan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

Menurut (Oscar & Sumirah, 2019) dalam hal ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen, yaitu :

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Merupakan variabel dengan memberikan efek atau terjadi pengaruh perubahannya atau munculnya variabel terikat. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan.

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Adalah variabel yang tidak bisa muncul tanpa adanya variabel variabel bebas. variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur, diuraikan menjadi indikator

variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun yang dapat berupa pertanyaan. Untuk itu penggunaan skala likert memiliki tingkatan dari sangat halus hingga sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat setuju, Setuju, Kurang setuju, Tidak setuju, Sangat tidak setuju.

Tabel III.2
Operasional Variabel

Variabel	Sub. Variabel	Indicator	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Daya tahan 4. Kesesuaian (Conformance) 5. Ketepatan waktu dan kenyamanan 6. Estetika 7. Presepsi terhadap kualitas 8. Konsistensi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan produk 2. Ketahanan produk 3. Masa jangka waktu 4. Keunggulan 5. Jaminan kualitas produk 6. Keberagaman model produk 7. Produk sesuai standar 8. Konsistensi produk 9. Merek produk 	Likert
Sumber : Fajar laksana yang di kutip dari (Gunawan, 2017)			
Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian harga 3. Persaingan harga 4. Ketepatan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya saing harga 4. Daftar harga 5. Diskon khusus 6. Harga sesuai kualitas 7. Harga bersaing 8. System pembayaran 9. Jangka waktu pembayaran 10. Kefektifan harga 	Likert
Sumber : Konsep dasar riset pemasaran menurut Sunyoto, dikutip dari (Mulyana, 2014)			

Kualitas Pelayanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reability</i>) 2. Daya tanggap 3. Kompetensi 4. Komunikasi 5. Empati 6. Jaminan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan Pelayanan 2. Kecepatan pelayanan 3. Keramahan pelayanan 4. Kebersihan 5. Memberikan pelayanan yang sesuai 6. Tanggapan atas keluhan 7. Kesopanan pegawai 8. Kemampuan memahami konsumen 9. Memberikan respon positif 10. Ketepatan waktu 	Likert
Sumber : Fajar Laksan, dikutip dari (Gunawan, 2017)			
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami pelanggan 2. Kepuasan pelanggan 3. Pembelian ulang secara teratur 4. Rasa cocok 5. Merekomendasikan produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan pada penyedia layanan 2. Menganjurkan penyedia layanan kepada orang lain 3. Memahami kebutuhan pelanggan 4. Melakukan pembelian uang secara teratur 5. Kepercayaan pelanggan 6. Tidak terpengaruh 7. Menjadikan produk sebagai pilihan utama 	Likert
Sumber : Ratih Huryati, dikutip dari (Gunawan, 2017)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Menurut (Noor Juliansyah, 2014) Menyatakan bahwa uji validitas dapat diutarakan, yakni:

1. Uji ini untuk melihat kelayakan dari pernyataan dikuisoner tersebut menginterpretasikan suatu variabel.
2. rangkaian pertanyaan ini secara global untuk mendukung suatu variabel tertentu.
3. Uji validitas dilakukan tiap soal. Hasilnya dibandingkan dengan r table $df=n-k$ dengan tingkat kesalahan 5%.
4. Apabila $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka butir soal tersebut disebut valid.

Dengan menggunakan rumus uji validitas, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (N \sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah total dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah total dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam total distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam total distribusi Y

n = Jumlah responden

Kriteria uji validitas:

1. berdasarkan nilai signifikan: jika nilai $< 0,05$ maka dikatakan valid. Jika nilai signifikan $> 0,005$ tidak terdapat hubungan atau tidak valid.
2. Berdasarkan tanda (*) hasil SPSS: jika terdapat bintang di *person correlation*, maka variabel yang dianalisis tidak terdapat hubungan.
3. $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 dapat dikatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dikatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah keterkaitan dengan masalah kepercayaan instrument. Uji ini berfungsi untuk menentukan apakah suatu alat yang dalam hal ini kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Pada penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan metode Apha dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan :

α : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item

$\sum S_i$: Varians responden untuk item I

S_t : Jumlah varians skor total

Tabel III.3

Standart Reliabilitas

Reabilitas	Kriteria
0,00-0,20	Sangat Tidak Reliabel
0,21-0,40	Tidak Reliabel
0,41-0,60	Tidak Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk membuktikan bahwa distribusi data normal, bebas autokorelasi dan tidak terjadinya heteroskedasitas (Kusnawan et al., 2019, p. 151).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk memperkirakan suatu data terdistribusi normal atau tidak, apabila data terdistribusi normal maka memakai statistik parametric. Uji normalitas yaitu yaitu membandingkan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang mempunyai standar deviasi dan mean yang sama terhadap data tersebut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, uji ini untuk membuktikan apakah dalam model regresi terdapat atau tidaknya hubungan antar variabel bebas (independen). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi, dapat dengan menganalisis *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai toleransi.

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan melalui pengolahan data dengan SPSS 25.0 Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Apabila nilai VIF kurang dari 1,0 maka dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas
2. Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka model dalam regresi terdapat masalah multikolonieritas. Jika terjadi multikolinieritas, maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas digunakan untuk mengkaji apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residul suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastitas.

Jika berbeda disebut Heteroskedastitas atau yang terjadi Heteroskedastitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

3. Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dan variabel dependen apabila nilai variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel memiliki hubungan yang positif atau negative.

Menurut (Sugiyono, 2017) terdapat rumus persamaan regresi linear berganda, adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (nilai yang diprediksikan) X1 dan X2 = variabel Independent.

a = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2....Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk dua variabel independen dan satu dependen. Apabila nilai R semakin mendekati angka 1 maka hubungan semakin kuat namun jika nilai R mendekati 0 maka hubungan semakin lemah, Rumusnya:

Menurut (Sugiyono, 2017) adalah

$$R_{y.x_1.x_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

x₁ = Kualitas Produk

x₂ = Harga

x₃ = Kualitas pelayanan

Dengan Kesimpulan

r = 0, maka tidak ada hubungan antara kedua variabel

r = 1, maka hubungannya kuat dan aktif

r = -1, maka hubungannya lemah dan tidak aktif

Menurut (Jonathan sarwono, 2017) terdapat ketentuan dalam analisis korelasi berganda yaitu :

R = 0, maka tidak ada korelasi

R = 0 – 0,25, maka korelasi sangat lemah

R = 0,25 – 0,5, maka korelasi cukup

R = 0,5 – 0,75, maka korelasi kuat

R = 0,75 – 0,99, maka korelasi sangat kuat

R = 1, maka korelasi sempurna

c. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran untuk mengetahui kesesuaian untuk ketetapan juga dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria koefisien determinasi:

- a. Jika Kd mendekati nol, maka pengaruh independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu, maka pengaruh independen terhadap variabel dependen kuat.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Regresi Secara Parsial)

Uji statistik t diperuntukan mencari apakah korelasi r memiliki artinya atau tidak. Juga untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap terikatnya dan mengetahui keterikatan antar koefisien, maka dapat diuji melalui uji t dan untuk

menguji t penulis menggunakan SPSS.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi pharsial yang ditemukan

n = Jumlah sample

t = Nilai Uji

r² = Koefisien determinasi

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- 1) Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Bila nilai t hitung < nilai t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya angka F tabel, dengan cara sebagai berikut :

1. Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom F pada tabel anova yang didapatkan dari output program SPSS.
2. Menghitung F tabel dengan taraf signifikan tertentu.
3. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut :
 - a. Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima.
 - b. Jika F dihitung < F tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.
4. Mengambil keputusan apakah H0 atau H1 diterima.

Apabila H_0 diterima. Maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan dan sebaliknya apabila H_0 ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.

