

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PT PRAPAT TUNGGAL CIPTA)**

SKRIPSI

OLEH :

ROEISSE SUHENDRA

20200500097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2024

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PT PRAPAT TUNGGAL CIPTA)**

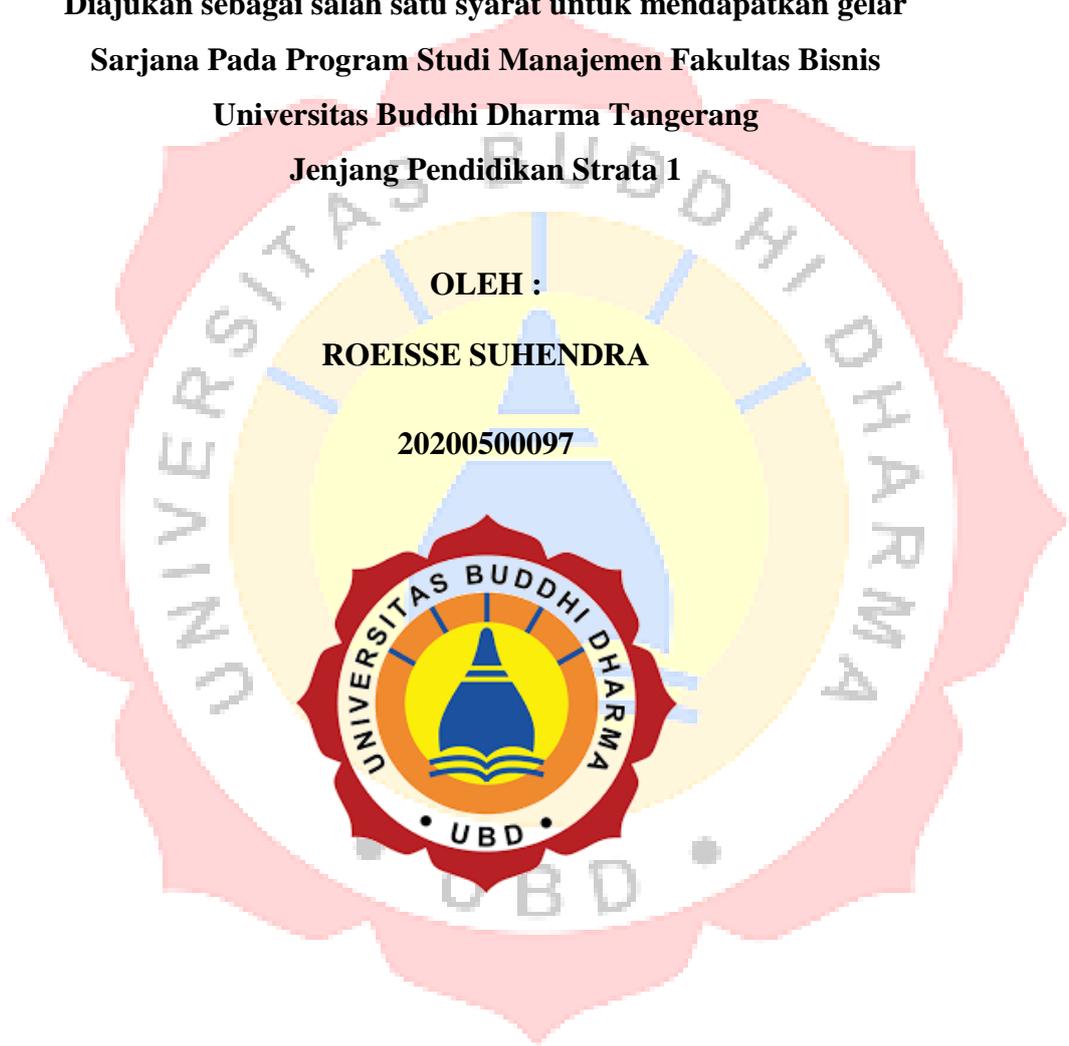
SKRIPSI

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

OLEH :

ROEISSE SUHENDRA

20200500097



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Roeisse Suhendra
NIM : 20200500097
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Prapat Tunggal Cipta)

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

Tangerang, 5 Oktober 2023

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Prapat Tunggal Cipta).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Roeisse Suhendra
NIM : 20200500097
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : 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, 18 Januari 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini .

Nama : Pujiarti, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Roeisse Suhendra
NIM : 20200500097
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Prapat Tunggal Cipta).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing.

Tangerang, 18 Januari 2024
Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Roeisse Suhendra
NIM : 20200500097
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Prapat Tunggal Cipta).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 29 Februari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji

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

Penguji I

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

Penguji II

Rinitha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003

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 diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original 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 lain, 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 Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran 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, 18 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Roesse Suhendra
NIM : 20200500097

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500097
Nama Mahasiswa : Roesisse Suhendra
Jenjang Studi : Strata I
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Prapat Tunggal Cipta)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Januari 2024

Penulis



Roesisse Suhendra
NIM : 20200500097

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPUASAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PT PRAPAT TUNGGAL CIPTA)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Prapat Tunggal Cipta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuesioner, sampel secara acak kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu uji data penelitian (uji validitas, uji reliabilitas), uji model statistic (uji korelasi berganda, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji asumsi klasik), dan uji hipotesis (uji t, uji F).

Hasil secara parsial nilai korelasi variabel harga (X1) 0,433 menunjukkan hubungan yang cukup kuat, variabel kualitas produk (X2) 0,685 menunjukkan hubungan yang kuat, variabel kepuasan pelanggan (X3) 0,820 menunjukkan hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dari variabel harga (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung $>$ ttabel $4,142 > 1,98472$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel kualitas produk (X2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai thitung $>$ ttabel $6,977 > 1,98472$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel kepuasan pelanggan (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung $>$ ttabel $9,710 > 1,98472$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 0,793 yang artinya bahwa besarnya pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 79,3% dan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil pengujian secara simultan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai Fhitung $>$ Ftabel $127,463 > 2,7$ dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

**THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY,
AND CUSTOMER SATISFACTION
ON CUSTOMER LOYALTY
(CASE STUDY AT PT PRAPAT TUNGGAL CIPTA)**

ABSTRACT

This research aims to find out whether the variables price, product quality and customer satisfaction have a partial and simultaneous effect on customer loyalty at PT Prapat Tunggal Cipta. The research method used is a quantitative descriptive method by distributing questionnaires, randomly sampled to 100 respondents. The data analysis used is research data testing (validity test, reliability test), statistical model testing (multiple correlation test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, classical assumption test), and hypothesis testing (t test, F test).

The partial results of the price variable correlation value (X1) 0.433 show a fairly strong relationship, the product quality variable (X2) 0.685 shows a strong relationship, the customer satisfaction variable (X3) 0.820 shows a very strong relationship to customer loyalty.

The results of hypothesis testing from the price variable (X1) have a positive and significant influence with a value of $t_{count} > t_{table}$ $4.142 > 1.98472$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, the product quality variable (X2) has a positive and significant influence with value of $t_{count} > t_{table}$ $6.977 > 1.98472$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, the customer satisfaction variable (X3) has a positive and significant influence with a $t_{count} > t_{table}$ $9.710 > 1.98472$ and a significant value of $0.000 < 0.05$.

The results of the calculation of the determination coefficient value (R^2) with the adjusted R Square value show a total value of 0.793, which means that the magnitude of the influence of price (X1), product quality (X2), and customer satisfaction (X3) on customer loyalty (Y) is a total of 79.3% and the remaining 20.7% was influenced by other factors that were not researched.

The result of simultaneous testing of the variables price (X1), product quality (X2) and customer satisfaction (X3) on customer loyalty (Y) with a value of $F_{count} > F_{table}$ $127.463 > 2.7$ with a significance level of probability of $0.000 < 0.05$, it is concluded that the independent variable influences the dependent variable.

Keywords: *Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahnya yang melimpah dan kasih setianya yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada tepat waktunya. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Prapat Tunggal Cipta ”. Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen di Universitas Buddhi Dharma, Tangerang. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma
4. Ibu Pujiarti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.

5. Kepada Mama, Suami (Alm), Mama mertua, Anak-anak saya yang telah memberikan dukungan, motivasi baik secara moril maupun non moril sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Pimpinan dari PT Prapat Tunggal Cipta, Tangerang yang telah mengizinkan dan membantu penulis melakukan penelitian di Perusahaan.
7. Kepada Ibu Helda JAP, Bapak Badin, Ibu Yuni, Bapak Ari Prabawa, Bapak Azis, Bapak Ferdy, Ibu Dhini, Bapak Makmur, Ibu Elce serta semua rekan-rekan dan teman dekat yang telah memberikan dukungan, motivasi baik secara moril maupun non moril sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, isinya, dan tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk bisa memperbaiki agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 18 Januari 2024

Roeisse Suhendra

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4

E. Manfaat Penelitian	5
1. Bagi Perusahaan	5
2. Bagi Konsumen	5
3. Bagi Penulis	5
F. Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori	7
1. Pengertian Manajemen	7
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
3. Bauran Pemasaran	9
4. Variabel Bauran Pemasaran	10
5. Pengertian Harga	11
6. Metode Dasar Penetapan Harga	11
7. Dimensi Harga	12
8. Indikator Harga	12
9. Pengertian Kualitas Produk	13
10. Indikator Kualitas Produk	14
11. Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
12. Indikator Kepuasan Pelanggan	15
13. Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
14. Indikator Loyalitas Pelanggan	17
B. Hasil Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran	34

D. Perumusan Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Objek Penelitian.....	37
1. Sejarah 37	
2. Visi & Misi.....	37
3. Struktur Organisasi.....	38
4. Deskripsi dan Tugas.....	39
C. Jenis dan Sumber Data.....	47
1. Jenis Data.....	47
2. Sumber Data.....	48
D. Populasi dan Sampel.....	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
1. Data Primer.....	50
2. Data Sekunder.....	51
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	52
G. Teknik Analisis Data.....	54
1. Uji Data Penelitian.....	54
2. Uji Model Statistik.....	59
3. Uji Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	64
B. Analisis Hasil Penelitian	67
C. Uji Data Penelitian	107
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	107
2. Uji Asumsi Klasik	117
D. Uji Model Statistik	121
E. Uji Hipotesis	127
1. Uji t (Uji Parsial).....	127
2. Uji F (Uji Simultan).....	129
F. Pembahasan.....	129
1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	129
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	130
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	131
4. Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	132
BAB V PENUTUP	133
A. Kesimpulan	133
B. Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	137
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	142
SURAT KETERANGAN RISET	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

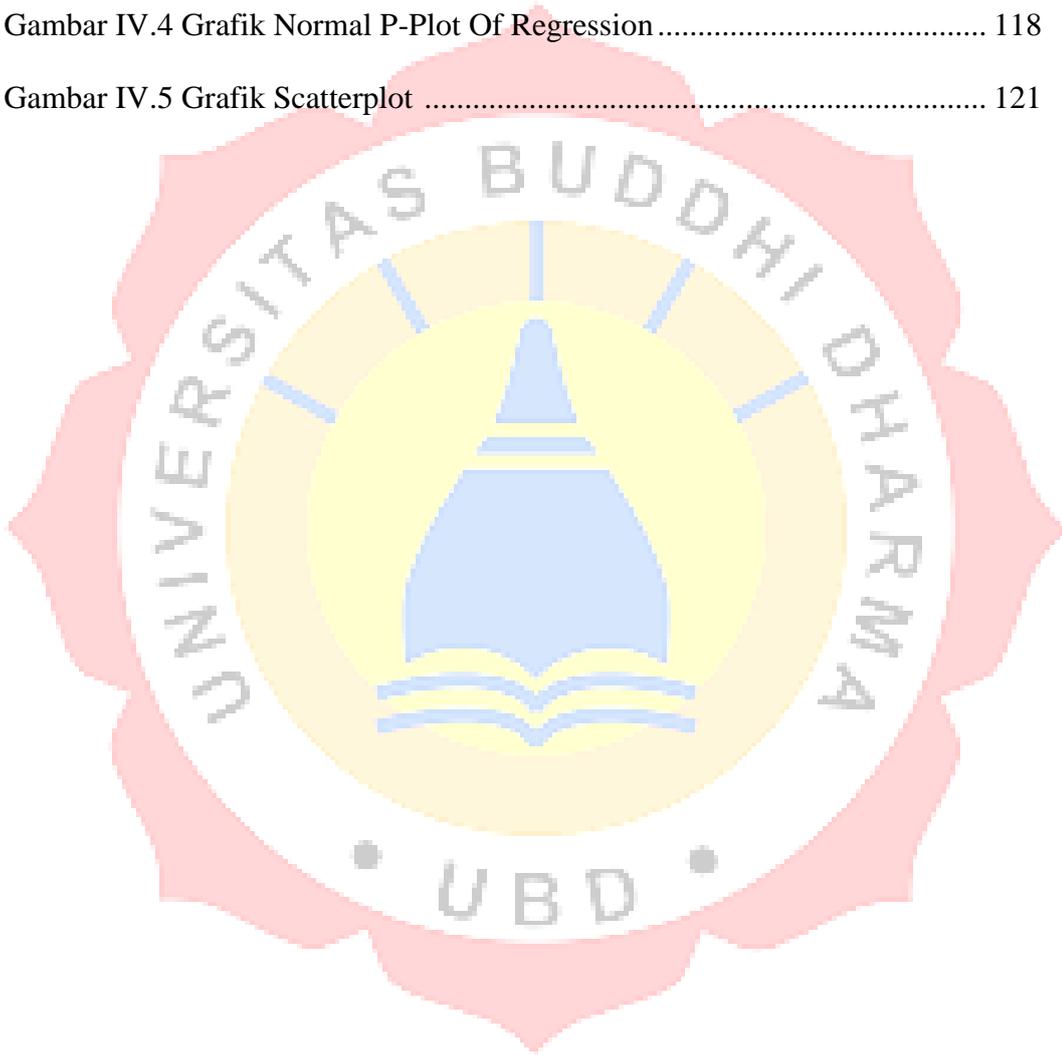
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	52
Tabel III.3 Interpretasi Nilai Koefisien Realibilitas	55
Tabel IV.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel IV.5 Data Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel IV.6 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	66
Tabel IV.7 Harga X1.1	67
Tabel IV.8 Harga X1.2	68
Tabel IV.9 Harga X1.3	69
Tabel IV.10 Harga X1.4	70
Tabel IV.11 Harga X1.5	71
Tabel IV.12 Harga X1.6	72
Tabel IV.13 Harga X1.7	73
Tabel IV.14 Harga X1.8	74
Tabel IV.15 Harga X1.9	75
Tabel IV.16 Harga X1.10	76
Tabel IV.17 Kualitas Produk X2.1	77
Tabel IV.18 Kualitas Produk X2.2	78
Tabel IV.19 Kualitas Produk X2.3	79
Tabel IV.20 Kualitas Produk X2.4	80
Tabel IV.21 Kualitas Produk X2.5	81

Tabel IV.22 Kualitas Produk X2.6	82
Tabel IV.23 Kualitas Produk X2.7	83
Tabel IV.24 Kualitas Produk X2.8	84
Tabel IV.25 Kualitas Produk X2.9	85
Tabel IV.26 Kualitas Produk X2.10	86
Tabel IV.27 Kepuasan Pelanggan X3.1	87
Tabel IV.28 Kepuasan Pelanggan X3.2	88
Tabel IV.29 Kepuasan Pelanggan X3.3	89
Tabel IV.30 Kepuasan Pelanggan X3.4	90
Tabel IV.31 Kepuasan Pelanggan X3.5	91
Tabel IV.32 Kepuasan Pelanggan X3.6	92
Tabel IV.33 Kepuasan Pelanggan X3.7	93
Tabel IV.34 Kepuasan Pelanggan X3.8	94
Tabel IV.35 Kepuasan Pelanggan X3.9	95
Tabel IV.36 Kepuasan Pelanggan X3.10	96
Tabel IV.37 Loyalitas Pelanggan Y1	97
Tabel IV.38 Loyalitas Pelanggan Y2	98
Tabel IV.39 Loyalitas Pelanggan Y3	99
Tabel IV.40 Loyalitas Pelanggan Y4	100
Tabel IV.41 Loyalitas Pelanggan Y5	101
Tabel IV.42 Loyalitas Pelanggan Y6	102
Tabel IV.43 Loyalitas Pelanggan Y7	103
Tabel IV.44 Loyalitas Pelanggan Y8	104

Tabel IV.45 Loyalitas Pelanggan Y9	105
Tabel IV.46 Loyalitas Pelanggan Y10	106
Tabel IV.47 Uji Validitas Harga (X1)	107
Tabel IV.48 Uji Reliabilitas Harga (X1)	107
Tabel IV.49 Uji Validitas Harga (X1)	108
Tabel IV.50 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	109
Tabel IV.51 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)	109
Tabel IV.52 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	110
Tabel IV.53 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X3)	111
Tabel IV.54 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X3)	112
Tabel IV.55 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X3)	113
Tabel IV.56 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	114
Tabel IV.57 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)	115
Tabel IV.58 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	116
Tabel IV.59 Uji Normalitas	119
Tabel IV.60 Uji Multikolonieritas	120
Tabel IV.61 Uji Korelasi Berganda	122
Tabel IV.62 Uji Korelasi Berganda	123
Tabel IV.63 Uji Korelasi Berganda	124
Tabel IV.64 Uji Regresi Linear Berganda	125
Tabel IV.65 Uji Koefisien Determinasi	126
Tabel IV.66 Uji Parsial (Uji t)	127
Tabel IV.67 Uji Simultan (Uji F)	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar III.2 Struktur Organisasi PT. Prapat Tunggal Cipta.....	38
Gambar III.3 Grafik Scatterplot	58
Gambar IV.4 Grafik Normal P-Plot Of Regression.....	118
Gambar IV.5 Grafik Scatterplot	121



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

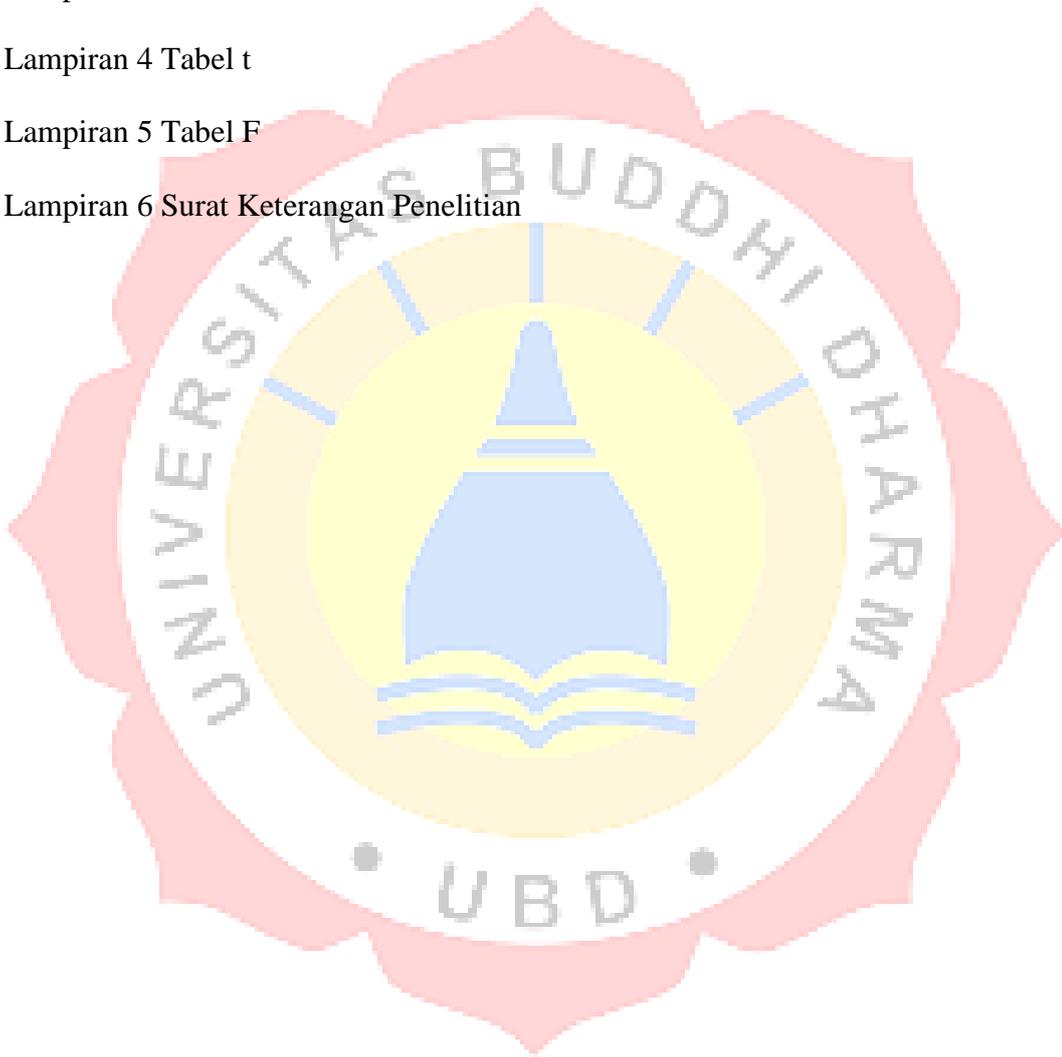
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3 Tabel r

Lampiran 4 Tabel t

Lampiran 5 Tabel F

Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri komponen otomotif merupakan salah satu industri yang memiliki pangsa pasar yang luas. Pertumbuhan, daya saing serta peluang pasarnya mampu bersaing di pasar domestik maupun ekspor. Seiring berkembangnya jaman kendaraan bermotor saat ini sudah mengalami banyak peningkatan sehingga industri – industri komponen otomotif harus dapat mengikuti perkembangannya tersebut. Para pelaku ekonomi dibidang industri komponen otomotif semakin bertambah dari tahun ke tahun. Setiap perusahaan harus berkompeten dan semakin kompetitif agar dapat terus bersaing serta meningkatkan produktivitasnya. Saat ini industri otomotif merupakan salah satu sektor yang akan memasuki era industri 4.0 yang merupakan transformasi dari segala aspek yang terjadi dalam dunia industri melalui penggabungan antara teknologi digital dan semua proses dalam produksi.

Memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal dengan produk yang dijual suatu perusahaan merupakan target utama dalam usaha yang dijalankan, agar usaha tersebut dapat berjalan dalam jangka panjang. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk . Faktor- faktor tersebut antara lain faktor harga, kualitas produk serta kepuasan pelanggan.

Harga merupakan nilai uang dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk barang atau jasa yang dibeli. Harga yang tinggi mempengaruhi loyalitas pelanggan karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang semakin rendah sedangkan harga yang rendah mempengaruhi loyalitas pelanggan karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang semakin tinggi sehingga diharapkan harga dapat bersaing antara satu perusahaan dengan perusahaan sejenis lainnya.

Kualitas produk juga merupakan hal yang harus diperhatikan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pelanggan yang loyal dalam melakukan keputusan pembelian sehingga memberikan nilai lebih yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan juga sangat penting demi kelancaran dan kelangsungan perusahaan agar dapat berjalan dengan baik dan dapat berjalan dalam jangka panjang karena dengan konsumen yang merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian yang berulang dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang dijual. Pelanggan yang puas secara tidak langsung juga membantu kita dalam mempromosikan produk yang dijual karena pelanggan yang puas mereka cenderung merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Untuk membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal dalam melakukan keputusan pembelian maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Prapat Tunggal Cipta).**

B. Identifikasi Masalah

Berkaitan dengan latar belakang diatas, ada beberapa identifikasi masalah yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Harga produk yang mempengaruhi konsumen menjadi pelanggan yang loyal.
2. Kualitas produk yang mempengaruhi konsumen menjadi pelanggan yang loyal.
3. Kepuasan pelanggan yang mempengaruhi konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Prapat Tunggal Cipta ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Prapat Tunggal Cipta ?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Prapat Tunggal Cipta ?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Prapat Tunggal Cipta ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah maka dapat dilihat tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Prapat Tunggal Cipta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Prapat Tunggal Cipta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Prapat Tunggal Cipta.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Prapat Tunggal Cipta.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

PT Prapat Tunggal Cipta diharapkan dapat memberikan harga yang kompetitif dan dapat bersaing dipasar domestik serta dapat memberikan kualitas produk terbaik sehingga konsumen menjadi puas sehingga dapat menarik calon konsumen dan menjadikannya sebagai konsumen bahkan menjadi pelanggan yang loyal terhadap PT Prapat Tunggal Cipta.

2. Bagi Konsumen

Konsumen dapat membandingkan dan mempertimbangkan dari keunggulan produk yang ditawarkan PT Prapat Tunggal Cipta agar dapat menjadi calon konsumen dan menjadi sebagai konsumen bahkan menjadi pelanggan yang loyal terhadap PT Prapat Tunggal Cipta.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan dan diterapkan dalam pekerjaan yang dijalankan di dalam perusahaan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan yang dibuat merupakan garis besar penjelasan tentang penelitian yang dilakukan :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Menurut Afandi (Talu Pasaribu & Kusnawan 2022,3) menjelaskan bahwa:

“Manajemen adalah tindakan bekerja sama dalam suatu organisasi agar tujuan bersama dapat dicapai yang dengan ini melibatkan fungsi dari pembuatan rencana, pengorganisasian, kepegawaian, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan”.

Menurut Hasibuan (Yulianti & Santosa 2022,2) menjelaskan bahwa :

“Manajemen adalah ilmu ataupun seni mengatur cara memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber daya yang lain secara efektif ataupun efisien guna menggapai tujuannya”.

Menurut Stoner (Rista 2022,299) menjelaskan bahwa :

“Manajemen adalah sebuah metode telah menetapkan rencana, organisasi, arahan dan terkendali sebagai sdm dengan pencapaian tujuan”.

Dari beberapa pengertian tersebut di atas penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu seni dan ilmu tentang perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Hery (Winardi & Parameswari 2022,7) menjelaskan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah suatu fungsi sebuah organisasi dalam suatu kerja untuk membentuk, mengkomunikasikan, dan menjadikan nilai-nilai kepada para konsumen, serta menjalin hubungan baik melalui cara yang memberikan keuntungan untuk pihak organisasi”.

Menurut Kotler et al., (Talu Pasaribu & Kusnawan 2022,4-5) menjelaskan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah sebuah upaya untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan hidup manusia dengan cara membuat strategi komunikasi dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang diperjualbelikan”.

Menurut (Arman 2022,10) menjelaskan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen”.

Dari beberapa pengertian tersebut di atas penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai sasaran pasar.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Sunyoto (Riccardo & Santosa 2023,2-3) menjelaskan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah campuran dari empat komponen utama program Produk, harga, tempat, dan promosi dalam pemasaran bisnis.”

Menurut Gregorius Widiyanto (Niariana & Dian Anggraeni 2022,2) menjelaskan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi dan promosi. Keempat bauran pemasaran itu merupakan alat pemasaran dari sudut pandang perusahaan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, bauran pemasaran digunakan untuk memberikan manfaat bagi konsumen”.

Menurut (Panjaitan 2018,49) menjelaskan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran”.

Dari beberapa pengertian tersebut di atas penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi gabungan antara produk, harga, tempat lokasi dan promosi yang dilakukan untuk mencapai target pasar.

4. Variabel Bauran Pemasaran

Menurut Alma, Buchari (Arman 2022,39-47) menjelaskan bahwa :

“Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat/distribusi (*place*), promosi (*promosion*)”.

Variabel yang ada dalam bauran pemasaran yang mencakup 4P yaitu :

- 1) Produk (*Product*) adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- 2) Harga (*Price*) adalah sejumlah uang untuk nilai suatu produk yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
- 3) Tempat (*Place*) adalah lokasi dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.
- 4) Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan yang mengenalkan keunggulan produk yang dijual sehingga konsumen dan pelanggan terbujuk untuk membeli produk yang dijual.

5. Pengertian Harga

Menurut Tholok et al., (Kurniawan & Kusnawan 2023,2) menjelaskan bahwa :

“Harga adalah biaya yang bersedia dibayar konsumen sebagai imbalan atas nilai yang mereka peroleh dari penggunaannya”.

Menurut Aristawidia (Winardi & Parameswari 2023,3) menjelaskan bahwa :

“Harga adalah suatu nilai nominal uang dari sebuah barang ataupun segala yang sesuatunya melalui proses penilaian atas dasar dari suatu standar tertentu”.

Menurut Pujiarti (Yang & Widiyanto 2023,3) menjelaskan bahwa :

“Harga adalah total yang di keluarkan yang di butuhkan untuk mendapatkan pelayanan dan produk”.

Dari beberapa pengertian tersebut di atas penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang untuk nilai suatu produk yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

6. Metode Dasar Penetapan Harga

Menurut (Arman 2022,43-44) metode dasar yang digunakan dalam penetapan harga adalah :

- 1) *Market Skimming Price* adalah kebijakan penetapan harga untuk memberikan harga pengenalan yang tinggi.
- 2) *Market Penetration Price* adalah kebijakan penetapan harga dengan memberikan harga yang relative rendah terhadap suatu produk.

- 3) *Status Quo Pricing* adalah kebijakan penetapan harga untuk harga keadaan tetap atau mendekati harga pesaing.

7. Dimensi Harga

Menurut (Yang & Widiyanto 2023, 3) dimensi harga terdiri dari :

- 1) Daftar harga adalah daftar mengenai harga satuan barang yang dimuat dalam satu daftar.
- 2) Potongan harga adalah pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Diskon adalah potongan harga yang dibuat sebagai bentuk penghargaan dari penjual kepada pembeli.
- 4) Tingkatan harga adalah angka yang menunjukkan nilai berdasarkan ukuran tertentu.
- 5) Metode pembayaran adalah cara untuk membayar sesuatu, tunai atau non tunai.

8. Indikator Harga

Menurut (Yang & Widiyanto 2023,3) indikator harga terdiri dari :

- 1) Keterjangkauan harga adalah harga yang dapat dijangkau konsumen yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

- 3) Daya saing harga adalah penawaran harga suatu perusahaan berbeda dan bersaing dengan harga dari perusahaan lain untuk produk yang sejenis.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah penetapan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

9. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Hidayat & Hartanto (Kurniawan & Kusnawan 2023,3) menjelaskan bahwa :

“Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju”.

Menurut Tumbel & Walangitan (Winardi & Parameswari 2022,2) menjelaskan bahwa :

“Kualitas produk adalah suatu karakter dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan para konsumen yang sifatnya pasti”.

Menurut Kotler et al. (Tri Gumelar & Pudjo Wibowo 2023,3) menjelaskan bahwa :

“Kualitas produk dapat dijelaskan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan atau melakukan tugasnya, yang melibatkan aspek-aspek seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, serta karakteristik lainnya. Penilaian terhadap kualitas produk dari penjual dilakukan berdasarkan persepsi dan tanggapan pembeli terhadap kualitas tersebut, yang juga dipengaruhi oleh preferensi individu”.

Dari beberapa pengertian tersebut di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam menjalankan fungsi dan kegunaannya.

10. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler et al. (Tri Gumelar & Pudjo Wibowo 2023,3) indikator kualitas produk terdiri dari :

- 1) Kinerja produk adalah kemanfaatan suatu produk apakah sesuai dengan harapan pengguna produk tersebut.
- 2) Kelengkapan fungsi (fitur) adalah ketersediaan layanan dalam produk yang ditawarkan untuk dinikmati dan digunakan konsumen.
- 3) Kemudahan penggunaan adalah konsumen mudah dalam menggunakan/mengoperasikan produk .
- 4) Keunggulan produk adalah kelebihan yang dimiliki suatu produk dibandingkan produk lain yang sejenis.
- 5) Keawetan produk adalah siklus pengukuran daya tahan suatu produk.

11. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Silaswara, Kusnawan & Hernawan 2022,4) menjelaskan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul berdasarkan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan atas produk atau jasa yang digunakan”.

Menurut Kotler & Keller (Santosa 2019,2) menjelaskan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Jaya Sakti *and* Manajemen (Adhitama 2022,75) menjelaskan bahwa :

“Kepuasan Pelanggan adalah suatu pandangan sifat senang atau kecewa seorang yang ditimbulkan sebagai hasil terhadap keinginan pelanggan yang sesuai”.

Dari beberapa pengertian tersebut di atas penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap produk maupun penyedia produk dengan yang diharapkan pelanggan. Indikator

12. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Oktavian et al. (Oberlian et al. 2023,4) indikator kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas pelayanan. Perusahaan menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang maksimal seperti :

- 1) Ketepatan jadwal adalah pelaksanaan yang diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
- 2) Waktu yang flexible adalah pelaksanaan yang dilakukan diluar dari yang sudah ditentukan.
- 3) Konsumen diprioritaskan adalah memberikan pelayanan dan kepuasan yang lebih kepada pelanggan.

13. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Buchari Alma (Sinta Nanda & Kusnawan 2023,2) menjelaskan bahwa :

“Loyalitas pelanggan di parameterkan dengan seberapa sering konsumen melakukan pembelian berulang atau dalam kata lain kapan konsumen melakukan kunjungan kembali secara minat maupun informasi yang beredar namun tidak dipengaruhi oleh kompetitor lainnya dalam proses pembelian tersebut dan memiliki keinginan yang positif menginfokan kepada konsumen lainnya”.

Menurut Melatnebar B, Oktari, dan Chandra (Sandi & Yoyo 2022,2) menjelaskan bahwa :

“Loyalitas konsumenlah yang memungkinkan perusahaan bertahan dalam bisnis dan bersaing”.

Menurut Tjiptono (Mulyono & Wahyudi 2021,978) menjelaskan bahwa :

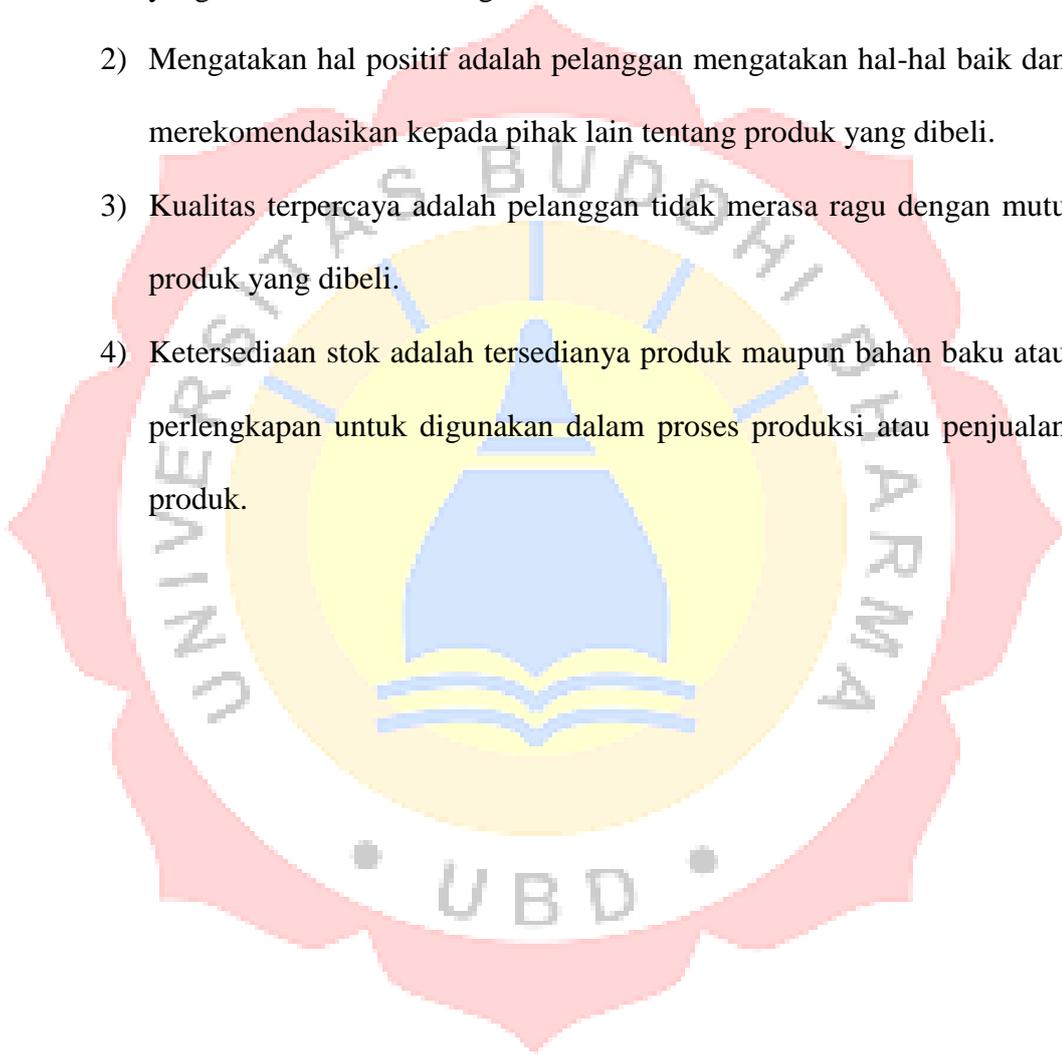
“Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang”.

Dari beberapa pengertian tersebut di atas penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu barang atau jasa sehingga terdorong untuk melakukan pembelian berulang secara rutin.

14. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (Mulyono & Wahyudi 2021,79) indikator loyalitas pelanggan meliputi :

- 1) Pembelian berulang adalah pelanggan yang sama memesan barang yang sama secara berulang.
- 2) Mengatakan hal positif adalah pelanggan mengatakan hal-hal baik dan merekomendasikan kepada pihak lain tentang produk yang dibeli.
- 3) Kualitas terpercaya adalah pelanggan tidak merasa ragu dengan mutu produk yang dibeli.
- 4) Ketersediaan stok adalah tersedianya produk maupun bahan baku atau perlengkapan untuk digunakan dalam proses produksi atau penjualan produk.



B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1.	Winardi, Rinintha Parameswari (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hao Sheng Trading	Variabel independent harga	Hasil yang didapatkan dari analisis data diketahui bahwa variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang kuat, dibuktikan dari nilai signifikan thitung senilai $1.848 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1.661$ dan dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Variabel dari kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
				<p>pengaruh yang kuat dibuktikan dari nilai thitung senilai 3.178 > nilai ttabel 1.661 dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berpengaruh yang kuat dengan nilai thitung senilai 5.136 > nilai ttabel 1.661 dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh secara</p>

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
				bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai Fhitung $90.317 >$ dari Ftabel 2,60 dengan tingkat yang signifikan senilai $0,000 < 0,05$.
2.	Yulianti, Sonny Santosa (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Inti Atap	Variabel independent harga	Hasil yang didapatkan dari analisis data diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif serta signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai thitung sebesar 7,811 yang

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
		Suksesindo		<p>signifikansinya $0,000 < 0,05$ serta hasil perhitungan koefisien determinasinya (R^2) sebanyak 0,318 ataupun 31,8% yang berarti kualitas produknya mempunyai pengaruh sebanyak 31,8% serta sisanya 68,2% di pengaruhi dari faktor lainnya yang tidak bisa dijelaskan dari penelitian ini. Variabel promosi (X_2) berpengaruh secara positif serta signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai thitung sebesar</p>

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
				<p>6,862 yang signifikansinya $0,000 < 0,05$ serta hasil perhitungan koefisien determinasinya (R^2) sebanyak 0,261 ataupun 26,1% yang berarti promosi mempunyai pengaruh sebanyak 26,1% serta sisanya 73,9% di pengaruhi dari faktor lainnya yang tidak bisa dijelaskan dari riset ini. Variabel harga (X_3) berpengaruh secara positif serta signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar</p>

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
				<p>29,765 yang signifikansinya $0,000 < 0,05$ serta hasil perhitungan koefisien determinasinya (R^2) sebanyak 0,869 ataupun 86,9% yang berarti harga mempunyai pengaruh sebanyak 10,8% sisanya 13,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak bisa dijelaskan dari riset ini. Variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh secara simultan dan positif serta signifikansi terhadap keputusan</p>

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
				<p>pembelian (Y) dengan nilai Fhitung sebanyak 885,951 yang tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan koefisien determinasinya (R^2) sebanyak 0,966 ataupun 96,6% yang berarti kualitas produk, promosi serta harga mempunyai pengaruh sebanyak 96,9% serta sisanya 3,4% dipengaruhi dari faktor yang lainnya yang tidak bisa dijelaskan dari riset ini.</p>
3.	Yulianti,	Pengaruh	Variabel	Hasil yang didapatkan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
	Sonny Santosa (2022)	Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Inti Atas Suksesindo	independent kualitas produk	dari analisis data diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif serta signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai thitung sebesar 7,811 yang signifikansinya $0,000 < 0,05$ serta hasil perhitungan koefisien determinasinya (R ²) sebanyak 0,318 ataupun 31,8% yang berarti kualitas produknya mempunyai pengaruh sebanyak 31,8% serta sisanya 68,2% di

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
				<p>pengaruhi dari faktor lainnya yang tidak bisa dijelaskan dari penelitian ini. Variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif serta signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai thitung sebesar 6,862 yang signifikansinya $0,000 < 0,05$ serta hasil perhitungan koefisien determinasinya (R²) sebanyak 0,261 ataupun 26,1% yang berarti promosi mempunyai pengaruh sebanyak 26,1% serta sisa nya</p>

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
				<p>73,9% di pengaruhi dari faktor lainnya yang tidak bisa dijelaskan dari riset ini. Variabel harga (X3) berpengaruh secara positif serta signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai thitung sebesar 29,765 yang signifikansinya $0,000 < 0,05$ serta hasil perhitungan konfisien determinasinya (R2) sebanyak 0,869 ataupun 86,9% yang berarti harga mempunyai pengaruh sebanyak 10,8% serta sisanya 13,1%</p>

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
				<p>dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak bisa dijelaskan dari riset ini. Variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan dan positif serta signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai Fhitung sebanyak 885,951 yang tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan koefisien determinasinya (R²) sebanyak 0,966 ataupun 96,6% yang berarti kualitas produk, promosi serta harga</p>

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
				mempunyai pengaruh sebanyak 96,9% serta sisanya 3,4% dipengaruhi dari faktor yang lainnya yang tidak bisa dijelaskan dari riset ini.
4.	Diana Silaswara, Agus Kusnawan, Eso Hernawan, (2022)	Dampak <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel independent kepuasan pelanggan	Hasil yang didapatkan dari analisis data diketahui bahwa variabel <i>customer relationship management</i> (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ $8.467 > 2.000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan

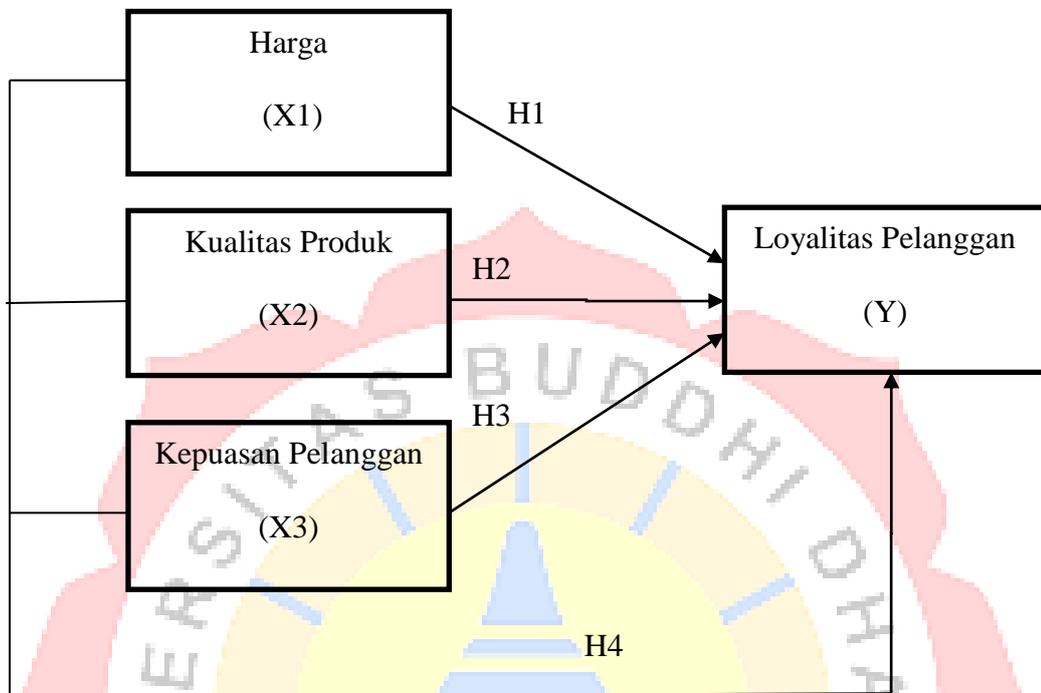
No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
		<p><i>Marketplace</i> di Masa Pandemik Covid 19</p>		<p>H1 diterima = X1 berpengaruh positif terhadap Y. Variabel kualitas pelayanan jasa pengiriman (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 8.474 > 2.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H1 diterima = X2 berpengaruh positif terhadap Y. Dan hasil uji secara simultan data diperoleh bahwa nilai $F_{Uji} > F_{Tabel}$ (54.663 > 3.150) yang menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H1 diterima atau variabel</p>

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
				X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Y.
5.	Dewi Sinta Nanda, Agus Kusnawan (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan <i>Costumer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia	Variabel dependent loyalitas pelanggan	Hasil yang didapatkan dari analisis data diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) terdapat loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh yang kuat pada variabel X1 terhadap Y yaitu 65,7%, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,715 > t$ tabel 1,984, sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Variabel persepsi harga (X2) terdapat loyalitas

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
				<p>pelanggan (Y) berpengaruh kuat yaitu 73,3%, dengan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,240 > t$ tabel 1,984, sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Variabel <i>costumer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh kuat yaitu 70,5% dengan nilai signifikan $0,030 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,200 > t$ tabel 1,984, sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Dan hasil uji secara</p>

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
				<p>simultan data diperoleh bahwa model 1 nilai $F_{hitung} 188,090 > F_{tabel}$ yaitu 3,09, model 2 nilai $F_{hitung} 133,163 > F_{tabel}$ yaitu 3,09, dan model 3 nilai $F_{hitung} 93,902 > F_{tabel}$ yaitu 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,0005$ maka ketiga model H_0 ditolak H_a diterima.</p>

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II. 1

Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti menyimpulkan perumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Diduga Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H2 = Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3 = Diduga Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H4 = Diduga Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X) pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu, sehingga diharapkan dengan metode penelitian yang dilakukan dapat membuktikan dan menguji sumber data yang digunakan dalam penelitian, apakah valid dan kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Metode penelitian ini juga dapat digunakan sebagai cara untuk menemukan solusi dalam memecahkan masalah. Karena dengan menggunakan metode penelitian kita dapat mengetahui sebab akibat suatu masalah yang terjadi sehingga kita dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Jenis metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian deskriptif kuantitatif.

1. Metode Penelitian Deskriptif

Menurut Sugiyono (Steffie & Kusnawan 2023,79) menjelaskan bahwa :

“Penelitian deskriptif dilakukan untuk mencari tahu nilai variabel bebas, baik satu variabel ataupun lebih, tanpa melakukan perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya”.

2. Metode Penelitian Kuantitatif

Menurut Sugiyono (Gohzali 2021,3) menjelaskan bahwa :

“Metode kuantitatif adalah metode yang berorientasi positif karena filosofi positivisme. Metode ini merupakan prinsip ilmiah yang tepat dan terbukti, objektif, terukur, rasional, sistematis. Metode ini ilmiah/ilmiah karena memenuhi syarat”.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah



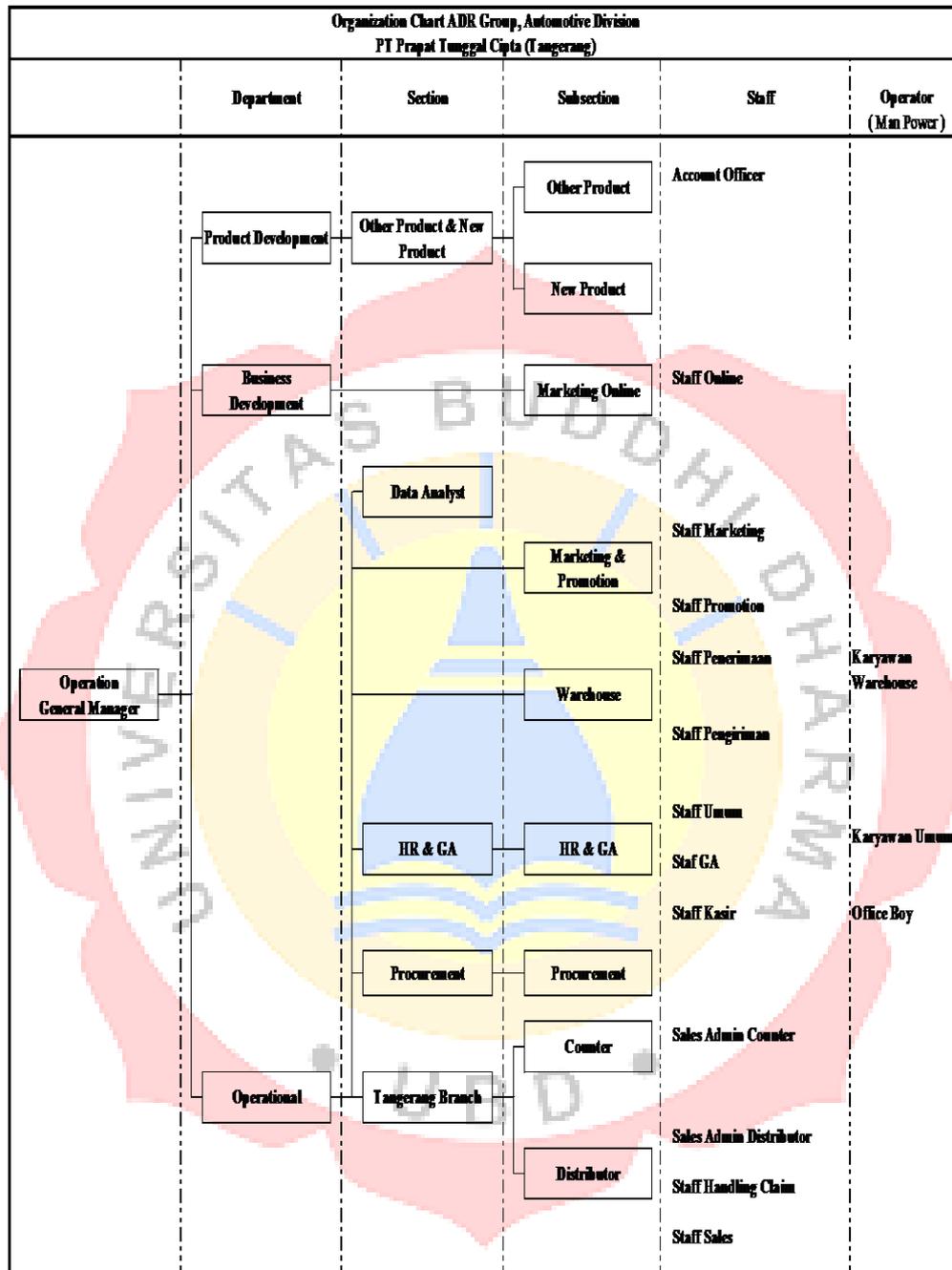
PT Prapat Tunggal Cipta merupakan salah satu perusahaan di dalam kelompok usaha ADR GROUP yang didirikan pada tahun 1994. Pada tahun 2013, PT Prapat Tunggal Cipta menjadi salah satu anak perusahaan dari PT Selamat Sempurna Tbk yang mengkhususkan diri pada distribusi dari produk-produk kelompok usaha ADR GROUP disegmen *after market* di Indonesia. Produk-produk utama yang dijual adalah *Filter Sakura*, ADR Radiator dan *Filter Donaldson*. Selain itu, PT Prapat Tunggal Cipta juga memasarkan produk lain seperti *brake parts*, *torque rod bush*, radiator *coolant*, *grease*, *wiper blade*, dan lain – lain.

2. Visi & Misi

Visi : Menjadi perusahaan nasional terbaik dalam distribusi komponen kendaraan otomotif dan alat berat di Indonesia.

Misi : Peningkatan berkesinambungan dalam memenuhi semua persyaratan melalui kecermeangan dalam setiap proses.

3. Struktur Organisasi



Sumber : PT Prapat Tunggal Cipta

Gambar III.2

STRUKTUR ORGANISASI PT PRAPAT TUNGGAL CIPTA

4. Deskripsi dan Tugas

Berikut penjelasan dan tugas terkait didalam struktur organisasi :

- a. Manajer Umum Operasional (*Operation General Manager*) adalah posisi jabatan di sebuah perusahaan yang bertanggung jawab dalam meningkatkan kinerja organisasi dan meminimalkan potensi risiko.

Tugas manajer umum operasional (*Operation General Manager*)

yaitu :

- 1) Mengawasi kualitas produk.
- 2) Mengkoordinasi dan memantau seluruh kegiatan operasional perusahaan.
- 3) Mengevaluasi laporan dan SOP perusahaan.
- 4) Menganalisis dan berpartisipasi dalam mengembangkan SOP operasional perusahaan.
- 5) Mengawasi persediaan barang/jasa dan fasilitas operasional.
- 6) Melakukan pengurangan terhadap pengeluaran yang tidak penting.
- 7) Membantu meningkatkan efektivitas operasional perusahaan.

- b. Departemen (*Department*) adalah suatu bagian subdivisi yang memiliki tugas spesifik di suatu organisasi.

Ada 3 departemen (*Department*) dalam struktur organisasi yaitu:

- 1) Departemen Pengembangan Produk (*Department Product Development*) adalah salah satu bagian subdivisi dari *R&D* yang bertanggung jawab untuk mengembangkan produk dan proses.

Tugas departemen pengembangan produk (*Department Product Development*) yaitu :

- a) Memutuskan produk yang akan diluncurkan.
 - b) Menentukan waktu perilisan produk baru.
 - c) Menentukan target konsumen
 - d) Menentukan desain produk.
- 2) Departemen Pengembangan Bisnis (*Department Business Development*) adalah salah satu bagian subdivisi yang menyusun dan mempresentasikan rencana pengembangan bisnis perusahaan melalui riset, inovasi strategi dan produk, serta kerjasama dengan berbagai pihak.

Tugas departemen pengembangan bisnis (*Department Business Development*) yaitu :

- a) Melakukan riset pasar.
 - b) Mencari peluang pelanggan baru.
 - c) Menjaga relasi antar pelanggan atau klien.
 - d) Bekerja sama dengan divisi lain untuk memenuhi kebutuhan pasar atau klien.
 - e) Menyusun dan mempresentasikan rencana pengembangan bisnis perusahaan.
- 3) Departemen Operasional (*Department Operational*) adalah salah satu bagian subdivisi yang terkait dengan produksi.

Tugas departemen operasional (*Department Operational*)

yaitu :

- a) Mengkoordinasikan dan mengendalikan aktivitas produksi dan distribusi operasional.
 - b) Berperan aktif dalam perencanaan, pengkoordinasian penyusunan anggaran dan pengendalian realisasi anggaran operasional.
 - c) Mengkoordinasikan dan mengontrol pelaksanaan dan prosedur produksi dan distribusi,
 - d) Melakukan analisa dalam produksi dan distribusi operasional.
 - e) Berpartisipasi dalam mengembangkan SOP produksi dan distribusi operasional.
 - f) Mengevaluasi kompensasi dan memberikan pelatihan proses produksi dan distribusi.
 - g) Mewakili manajemen dalam komunikasi yang konstruktif dengan pelanggan terkait dengan aktivitas produksi dan distribusi operasional .
 - h) Memonitoring penerimaan atau pembayaran piutang hasil penjualan.
 - i) Mengevaluasi laporan operasional dan SOP.
- c. Bagian (*Section*) adalah bagian dari sebuah divisi yang bekerja dalam *team work* pada industri perusahaan.

Ada 5 bagian (*section*) dalam struktur organisasi yaitu :

- 1) Produk Lainnya & Produk Baru (*Other Product & New Product*) adalah *team work* yang menangani terkait inovasi dan pengembangan produk baru.
- 2) Analisis Data (*Data Analyst*) adalah *team work* yang bertugas untuk membaca dan menganalisis data perusahaan.
- 3) HR & GA (*Human Resource and General Affair*) adalah *team work* yang berhubungan dengan sumber daya manusia/ ketenagakerjaan dan hubungan interaksi dan koordinasi internal maupun eksternal perusahaan.
- 4) Pengadaan (*Procurement*) adalah *team work* yang melakukan kegiatan pengadaan dan pembelian barang yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- 5) Cabang Tangerang (*Tangerang Branch*) adalah salah satu pusat distribusi PT Prapat Tunggal Cipta yang berada di Tangerang.

Tugas bagian (*Section*) yaitu :

- a) Mengerjakan tugas pekerjaan sesuai dengan tanggung jawabnya.
- b) Membentuk *team work* yang solid dan menjaga kekeluargaan di lingkungan kerja.
- c) Melayani dan kerja sama dengan bagian lainnya sebagai bentuk pelayanan proses berikutnya.

- d) Menciptakan pelayanan yang memuaskan untuk pengguna jasa pekerjaan bagian tersebut.
- d. Seksi (*Subsection*) adalah dibawah bagian dari sebuah divisi yang bekerja dalam *team work* pada industri perusahaan.

Ada 9 seksi (*subsection*) dalam struktur organisasi yaitu :

- 1) Produk Lainnya (*Other Product*) adalah dibawah bagian dari sebuah divisi yang bekerja dalam *team work* yang menangani terkait inovasi produk.
- 2) Produk Baru (*New Product*) adalah dibawah bagian dari sebuah divisi yang bekerja dalam *team work* yang menangani terkait pengembang produk baru.
- 3) Pemasaran Daring (*Marketing Online*) adalah dibawah bagian yang melakukan pemasaran produk yang menggunakan media internet.
- 4) Pemasaran dan Promosi (*Marketing & Promotion*) adalah dibawah bagian yang melakukan pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan potongan harga agar menarik konsumen.
- 5) Gudang (*Warehouse*) adalah dibawah bagian yang mengatur pendistribusian dan stok barang.
- 6) Sumber Daya Manusia & Urusan Umum (HR & GA) *Human Resource and General Affair* adalah dibawah bagian yang bertanggung jawab terkait sumber daya manusia/ ketenagakerjaan

dan hubungan interaksi dan koordinasi internal maupun eksternal perusahaan.

7) Pengadaan (*Procurement*) adalah dibawah bagian yang bertanggung jawab terkait pengadaan dan pembelian barang yang dibutuhkan perusahaan.

8) Konter (*Counter*) adalah dibawah bagian yang melayani dan membantu pelanggan melalui telepon.

9) Distributor adalah dibawah bagian yang bertanggung jawab menyalurkan produk dari produsen ke retailer maupun konsumen.

Tugas seksi (*subsection*) yaitu :

- a) Melaksanakan administrasi umum.
 - b) Menyusun dan menyiapkan rencana kerja.
 - c) Melaksanakan pengawasan dan pengendalian
 - d) Menyiapkan evaluasi dan laporan pelaksanaan tugas.
- e. Staf (*Staff*) adalah sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* dalam suatu perusahaan.

Ada 13 staf dalam struktur organisasi yaitu :

- 1) Petugas Akun (*Account Officer*) adalah sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* yang menangani pembukaan dan pencatatan keuangan perusahaan.

- 2) Staff Daring (*Staff Online*) adalah sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* yang bertanggung jawab atas pengelolaan pengoperasian segala sesuatu yang berhubungan dengan platform web.
- 3) Staf Pemasaran (*Staff Marketing*) adalah sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* yang memberikan solusi untuk kebutuhan transaksi, melakukan kunjungan, membuat program promosi, serta melakukan koordinasi antar cabang, kantor pusat dan pemasok.
- 4) Staf Promosi (*Staff Promotion*) adalah sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* yang membantu menyiapkan rencana marketing, melakukan promosi dan pemasaran.
- 5) Staf Penerimaan (*Staff Penerimaan*) adalah sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* yang membantu menerima barang masuk ke gudang, membuat laporan penerimaan barang.
- 6) Staf Pengiriman (*Staff Pengiriman*) adalah sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* yang bertanggung jawab untuk memastikan distribusi barang secara efisien, mengarsipkan dokumen, melacak pesanan, memasukan data.
- 7) Staf Umum (*Staff Umum*) adalah sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* yang bertindak sesuai perintah yang diberikan atasan.

- 8) Staf Urusan Umum (*Staff GA*) *staff general affair* adalah sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* bertanggung pada pembelian rutin perusahaan.
- 9) Staf Kasir (*Staff Cashier*) adalah sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* yang mencatat seluruh transaksi arus uang masuk dan keluar pada laporan keuangan.
- 10) Konter Admin Penjualan (*Sales Admin Counter*) sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* yang menangani administrasi penjualan, melayani pelanggan melalui telepon, membantu menjawab pertanyaan pelanggan.
- 11) Admin Penjualan Distributor (*Sales Admin Distributor*) adalah sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* yang menangani admistrasi penyaluran produk dari produsen ke retailer maupun konsumen.
- 12) Staf Penanganan Klaim (*Staff Handling Claim*) adalah sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* yang menangani keluhan pelanggan dan menanggapi dengan bijak dan empati, menciptakan solusi yang memuaskan pelanggan.
- 13) Staf Penjualan (*Staff Sales*) adalah sekelompok orang yang bekerja sebagai anggota *team work* yang menawarkan, menyarankan dan mendemonstrasikan penggunaan produk.

f. Operator adalah orang yang bertugas menjaga, melayani dan menjalankan suatu peralatan, mesin, atau telepon dalam perusahaan.

Ada 3 operator dalam struktur organisasi yaitu :

- 1) Karyawan Gudang (Karyawan *Warehouse*) adalah orang yang bertugas menjaga, melayani dan mengatur pendistribusian dan stok barang.
- 2) Karyawan Umum adalah orang yang bertugas, menjaga, melayani dan bekerja pada suatu perusahaan.
- 3) Petugas Kantor (*Office Boy*) adalah orang yang bertugas , menjaga, melayani dan membersihkan kantor.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (Sentosa & Pujiarti 2022,3) menjelaskan bahwa:

“Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber”.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (Sentosa & Pujiarti 2022,3) menjelaskan bahwa:

“Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara dan dicatat oleh pihak lain”.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (Sentosa & Pujiarti 2022,3) menjelaskan bahwa :

“Sumber Data Primer adalah sebuah sumber data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan melalui sebuah proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner”.

Menurut (Supriyanto & Widiyanto 2022,7) sumber data primer didapat dari:

- 1) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden.
- 2) Wawancara adalah tahapan memperoleh informasi untuk keperluan penelitian melalui tanya jawab langsung antara pewawancara dengan responden.
- 3) Observasi adalah metode pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku, proses kerja, fenomena alam dengan responden.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (Sentosa & Pujiarti 2022,47) menjelaskan bahwa :

“Sumber Data Sekunder adalah sumber data dari penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung, menggunakan media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber data sekunder didapat dari buku-buku referensi dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan variabel yang diteliti”.

Menurut (Supriyanto & Widiyanto 2022,47-48) data sekunder didapat dari:

- 1) Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data melalui buku, karya ilmiah atau jurnal serta sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.
- 2) Riset internet adalah teknik pengumpulan data melalui website, artikel dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (Virgo Dinata et al. 2019,4) menjelaskan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dalam bentuk perusahaan yang membeli komponen otomotif PT Prapat Tunggal Cipta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (Virgo Dinata et al. 2019,4) menjelaskan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (Sentosa & Pujiarti 2022,3) menjelaskan bahwa :

“Data Primer adalah sebuah sumber data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan melalui sebuah proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner”.

Menurut (Supriyanto & Widiyanto 2022,7) data primer didapat dari :

- a) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang maupun kelompok yang memiliki tanggapan yang positif maupun negatif terhadap suatu pertanyaan maupun pernyataan berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh penulis dengan memberikan nilai bobot kepada masing-masing pertanyaan atau pernyataan.

Perincian konversi jawaban atau bobot nilai yang digunakan dalam skala likert adalah sebagai berikut :

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

- b) Wawancara adalah tahapan memperoleh informasi untuk keperluan penelitian melalui tanya jawab langsung antara pewawancara dengan responden.
- c) Observasi adalah metode pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku, proses kerja, fenomena alam dengan responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (Sentosa & Pujiarti 2022,47) menjelaskan bahwa :

“Data Sekunder adalah sumber data dari penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung, menggunakan media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber data sekunder didapat dari buku-buku referensidan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan variabel yang diteliti”.

Menurut (Supriyanto & Widiyanto 2022,47-48) data sekunder didapat dari:

- a) Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data melalui buku, karya ilmiah atau jurnal serta sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.
- b) Riset internet adalah teknik pengumpulan data melalui website, artikel dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III.2

OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
X1 Harga	1. Daftar Harga	1. Informatif	Skala
		2. Informasi perubahan harga	Likert
	2. Diskon	3. Potongan harga	
		4. Jumlah order	
		5. Harga bersaing	
3. Kompetitif	6. Syarat pembayaran		
4. Proses Pembayaran	7. Kemudahan bertransaksi		
Vandwuis Yang (2023) Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs <i>MarketPlace</i> Shopee			
X2 Kualitas Produk	1. Performa	1. Fungsi Produk	Skala
	2. Fitur	2. Kelengkapan Fungsi	Likert
		3. Kemudahan penggunaan	
	3. Keandalan	4. Keunggulan produk	
4. Daya Tahan	5. Keawetan produk		

Bayu Tri Gumelar (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Diving Pada PT Captain Marine Indonesia.			
X3	1. Ketepatan	1. Ketepatan jadwal	Skala
Kepuasan	Pengiriman	2. Kesanggupan waktu pengiriman	Likert
Pelanggan	2. Pelayanan	3. Konsumen diprioritaskan	
	3. Komunikasi	4. Kenyamanan pembelian	
		5. Pengalaman pembelian	
		6. Kecepatan dalam merespon pesanan	
		7. Kecepatan dalam merespon jika terjadi masalah	
Agus Mulyono dan Danang Wahyudi (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi			
Y	1. Kesetiaan	1. Pembelian berulang	Skala
Loyalitas		2. Mengatakan hal positif	Likert
Pelanggan	2. Saling Percaya	3. Kualitas terpercaya	
	3. Kebutuhan	4. Ketersediaan stok	
Kevin Hartanto Gohzali (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandardinata Karawaci			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data Penelitian

Dalam uji data penelitian terdapat beberapa uji yang digunakan yaitu :

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (Gohzali 2021,3) menjelaskan bahwa :

“Uji validitas membantu untuk memperhitungkan skala validitas atau validitas kuesioner”.

Rumus uji validitas yaitu :

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

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara X dan Y

N : Banyaknya subjek

X : Jumlah nilai X (skor tiap item)

Y : Jumlah nilai Y (skor total seluruh item)

$\sum X$: Jumlah nilai dalam variable X

$\sum Y$: Jumlah nilai dalam variable Y

$\sum X^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Hasil pengujian dapat dihitung menggunakan perbandingan nilai rhitung dengan nilai rtabel. rtabel dengan taraf signifikansi 5% dan degree of freedom (df) = jumlah responden – variabel independen. Jika nilai rhitung $>$ rtabel maka pernyataan dinyatakan valid dan jika rhitung $<$ rtabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (Gohzali 2021,3) menjelaskan bahwa :

“Uji reliabilitas dianggap kredibel apabila nilai cronbach’s alpha di atas 0,70. Kesalahpahaman bahwa nilai survei dapat diandalkan mencerminkan sejauh mana dampak pengambilan keputusan konsumen adalah survei yang dilakukan. Harus memiliki tingkat keamanan data yang tinggi”.

Berikut tabel kriteria uji reliabilitas :

Tabel III.3

INTERPRETASI NILAI KOEFISIEN REALIBILITAS

Koefisien Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel

Rumus uji reliabilitas yaitu :

$$r = \left(\frac{k}{k-n} \right) \left(\frac{1 - \sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan

n = jumlah subjek

$\sum ab^2$ = jumlah varian butir

at^2 = varian total

Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,70 dan

kuesioner dinyatakan tidak reliabel jika nilai cronbach's alpha < 0,70.

c. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali 2021,3-4) uji yang digunakan dalam uji asumsi

klasik ada 3 yaitu :

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (Ghozali 2021,3) menjelaskan bahwa :

“Uji normalitas adalah jika data berpencar secara diagonal dan menghampiri arah diagonalnya, atau jika grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang normal, sehingga model regresi melengkapi perkiraan normalitas”.

2) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (Gohzali 2021,4) menjelaskan bahwa :

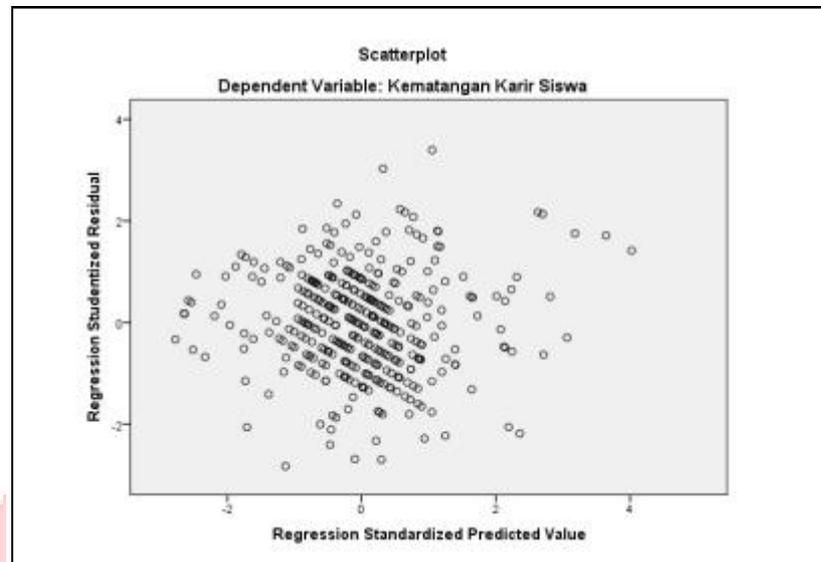
“Uji multikolonieritas adalah uji yang berorientasi untuk menelusuri apakah model didapatkan adanya korelasi pada variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan melihat dari nilai (VIF) dan Toleransinya yang dapat mengindikasikan terjadinya masalah multikolonieritas. Apabila $VIF \geq 10$ atau Toleransinya $\leq 0,10$, maka model digunakan pada penelitian dianggap tidak memiliki isu tersebut”.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (Gohzali 2021,4) menjelaskan bahwa “

“Uji heteroskedastisitas adalah uji varians heterogen yang berorientasi menguji apakah ada ketidakpastian varians dari satu penelusuran ke penelusuran lain dalam suatu model regresi. Residu dari satu penelusuran ke penelusuran lain. Jika varians sama maka dikatakan sebagai homoskedastisitas, jika tidak seragam varians dikatakan sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastis atau memiliki varians yang seragam”.

Berikut contoh hasil output grafik Scatterplot :



Gambar III.3

GRAFIK SCATTERPLOT

Jika titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit) atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika titik-titik menyebar tidak ada pola yang jelas atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Model Statistik

Dalam uji model statistik terdapat beberapa uji yang digunakan yaitu :

a. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (Gohzali 2021,4) menjelaskan bahwa :

“Uji regresi linear berganda adalah uji yang dipergunakan oleh para peneliti ketika mereka mengasumsikan bagaimana kondisi (atas dan bawah) variabel terikat ketika dua bahkan lebih variabel bebas dimanipulasi sebagai prediktor. Maka, jika total variabel bebas adalah 2 atau lebih maka analisis ini dapat dilaksanakan”.

Rumus regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas produk

X3 = Kepuasan pelanggan

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

€ = Error

b. Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (Gohzali 2021,4) menjelaskan bahwa :

“Uji korelasi berganda adalah teknik yang bertujuan agar diketahui *feedback* dan rasio kekuatan antara kedua variabel berbentuk interval dan ratio”.

Rumus korelasi berganda yaitu :

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi antara variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y

r_{yx_1} = Koefisien korelasi X1 dengan Y

r_{yx_2} = Koefisien korelasi X2 dengan Y

c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (Ghozali 2021,4) menjelaskan bahwa :

“Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang dilakukan untuk menghitung seberapa bagus model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”.

Rumus koefisien determinasi yaitu :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Jika R^2 = 1 atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.

Jika $R^2 = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel yang diteliti.

3. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis terdapat beberapa uji yang digunakan yaitu :

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (Gohzali 2021,5) menjelaskan bahwa :

“Uji t atau Uji Parsial adalah uji yang dilakukan untuk menampilkan sejauh apa hubungan suatu variabel independent secara individu untuk mendeskripsikan variasi variabel dependent dengan menggunakan tingkat signifikan $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$)”.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam Uji t yaitu :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

$H_0 : \beta_2 = 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$H_0 : \beta_3 = 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_3 \neq 0$: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Rumus nilai Uji t yaitu :

$$\text{Uji t} = \frac{\beta_1}{se(\beta_1)}$$

Keterangan :

β_1 = koefisien regresi variabel bebas

$se(\beta_1)$ = standar error variabel bebas

3) Mencari nilai kritis dari ttabel dengan mengetahui nilai df (*degree of freedom*) yaitu (n-k).

4) Menentukan signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$

5) Kesimpulan dengan ketentuan yaitu :

■ Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (Supriyanto & Widiyanto 2022, 49-50)

menjelaskan bahwa :

“Uji F atau uji simultan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah semua variabel bebas dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat”.

Rumus uji F (uji simultan) yaitu :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n1-k-1)}$$

Keterangan :

F_h = Fhitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah sampel

Dengan ketentuan bahwa :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

