

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT PULOGADUNG TEMPAJAYA**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian
Program Studi Diploma IV Administrasi Bisnis Otomotif
Pada Politeknik STMI Jakarta



**Disusun Oleh :
DEVITAYARI
NIM : 1715069**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
2019**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT PULOGADUNG TEMPAJAYA”**

DISUSUN OLEH :

NAMA : DEVITAYARI

NIM : 1715069

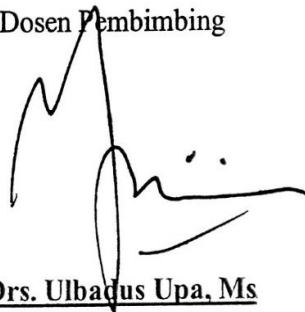
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk
Diajukan dan Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui

Jakarta, 12 Juli 2019

Dosen Pembimbing



Drs. Ulbadus Upa, Ms

NIP : 195504121986031003

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT PULOGADUNG TEMPAJAYA"

DISUSUN OLEH:

NAMA : DEVITAYARI

NIM : 1715069

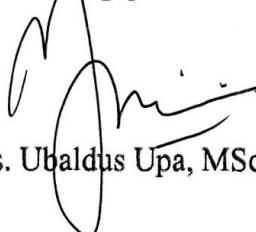
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta pada Hari Selasa Tanggal 20 Agustus 2019

Jakarta, 20 Agustus 2019

Menyetujui,

Penguji 1,



(Drs. Ubaldus Upa, MSc.)

Penguji 3,



(Bambang Gunadi, SH, M.Si.)

Penguji 2,



(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM.)

Penguji 4,



(Drs. Marison Sitorus, MM.)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2019

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Devitayari
NIM : 1715069
Judul TA : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Puloagung Tempajaya

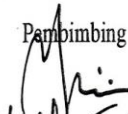
Pembimbing : Drs. Ubaldus Upa, MSc.

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
08/04/19	I	Penyerahan Bab I Revisi Bab I	
26/04/19	I, II	Acc Bab I, Penyerahan Bab II	
29/04/19	II, III	Acc Bab II, dan penyerahan Bab III	
20/05/19	IV	Pengajuan Bab IV, Acc Bab III	
17/06/19	V	Review Bab V, Acc Bab IV	
19/06/19	V	Review Bab V	
01/07/19	V	Acc Bab V dan perbaikan	
05/07/19	VI	Penyerahan Bab VI, Acc Bab VI	
15/07/19	I - VI	Acc BAB 1 - 6	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif


Julius Latmiko N SE.MM.
NIP: 198607262014021001

Pembimbing


Ubaldus Upa
NIP: 196504121986031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI
Jakarta Kementerian Perindustrian RI

Nama : Devitayari

NIM : 1715069

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan
judul :

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PULOGADUNG
TEMPAJAYA”**

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 21 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan



(Devitayari)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pulogadung Tempajaya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik sampling jenuh bagian dari *nonprobability sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 35 responden yang merupakan pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya. Pengolahan dan analisis data penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji koefisien determinasi dan uji hipotesa meliputi analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan cara manual dan bantuan SPSS versi 25.0. Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = 12,767 + 0,276X_1 + 0,307X_2$. Dimana nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (kualitas produk dan harga), maka variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 12,767. Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Pada uji koefisien determinasi (R^2) terdapat pengaruh sebesar 44,8% dari variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sedangkan sebanyak 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Regresi Berganda.*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan syukur kepada Allah SWT dan Sholawat kepada Rasul-Nya, sebuah karya sederhana ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tercinta, Bapak Ahyari dan Ibu Murnita yang selalu mendoakan dan memotivasi penulis sehingga sampai pada tahap ini, serta kakak tercinta Riska Septianti yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama penulisan Tugas Akhir ini.
2. Idha Arafah, Fajriyati Indah, Wini Eka dan Wildan Permana Selaku sahabat tersayang yang selalu mendukung dan memberikan hiburan dan mendengarkan segala keluh kesah penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terimakasih telah menemani penulis selama 4 tahun dimasa-masa kuliah. Semoga kalian sehat dan sukses selalu.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur serta terima kasih kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pulogadung Tempajaya**”. Tugas akhir ini bukan merupakan tujuan akhir, melainkan sebagai titik tolak yang berarti bagi penulis untuk dapat melangkah lebih maju lagi.

Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma-IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

- Bapak DR. Mustofa ST, MT, selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM, selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif.
- Bapak Drs.Ubaldus Upa, Msc, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan baik secara teknis maupun teoritis dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
- Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta, sehingga ilmu tersebut dapat penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini.
- Kepada Bapak Lilik Suharyana selaku Kepala Departemen Pemasaran di PT Pulogadung Tempajaya yang ikut turut membantu dalam pengumpulan data-data yang dibutuhkan oleh penulis.
- Kepada semua pelanggan PT Pulogadung Tempajaya yang telah bersedia menjadi responden penelitian penulis.

- Serta seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis, namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas do'a, motivasi, dukungannya serta selalu mengingatkan penulis untuk tetap semangat dan tidak menyerah.

Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar penulis dapat memperbaiki Tugas Akhir ini. Akhir kata, Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 21 Juli 2019

Penulis

(Devitayari)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Hipotesis	5
1.5. Batasan Masalah	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Pemasaran	8
2.2. Kualitas Produk	13
2.3. Harga	17
2.4. Loyalitas Pelanggan.....	21
2.5. Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Sumber Data	29
3.2. Teknik Pengumpulan Data	29
3.3. Metode Pengumpulan Sampel	30
3.4. Variabel Penelitian	31
3.5. Instrumen Penelitian	32
3.6. Kerangka Berfikir	36
3.7. Kerangka Konseptual	38
3.8. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	38
3.8.1. Uji Kualitas Data	38

3.8.2. Uji Asumsi Klasik	39
3.8.3. Uji Koefisien Korelasi Sederhana dan Berganda	40
3.8.4. Persamaan Regresi Linear Berganda	42
3.9. Koefisien Determinasi	42
3.10. Uji Hipotesis Penelitian	43
3.10.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	43
3.10.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	44
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	46
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1. Sejarah Perusahaan	46
4.1.2. Visi dan Misi	48
4.1.3. Struktur Organisasi	50
4.2. Pengumpulan Data	51
4.3. Gambaran Umum Responden	51
4.3.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.3.2. Jumlah Responden Berdasarkan Lokasi Daerah	52
4.3.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pembelian Produk	53
4.3.4. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	53
4.3.5. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	54
4.4. Penentuan Range	55
4.5. Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.5.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	56
4.5.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	58
4.5.3. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	61
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
5.1. Uji Validitas	64
5.2. Uji Reliabilitas Data	71
5.3. Uji Asumsi Klasik	86
5.3.1. Uji Normalitas	86
5.3.2. Uji Multikolinearitas	88

5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	89
5.4. Analisis Korelasi dan Regresi.....	90
5.4.1. Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda.....	90
5.4.2. Analisis Regresi Berganda	95
5.5. Koefisien Determinasi	98
5.6. Pengujian Hipotesis	98
5.6.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	99
5.6.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	105
5.7. Pembahasan	107
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	110
6.1. Kesimpulan	110
6.2. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Berfikir	37
Gambar 3.2. Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1. Bagan Struktur Organisasi	50
Gambar 5.1. Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	88
Gambar 5.2. Grafik <i>Scatter Plot Heteroskedastisitas</i>	89
Gambar 5.3. Diagram Uji T Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	102
Gambar 5.4. Diagram Uji T (Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan)	105
Gambar 5.5. Diagram Uji F	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1. Instrumen Penelitian	33
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Lokasi Daerah	52
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pembelian Produk	53
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	54
Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	54
Tabel 4.6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4.7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	59
Tabel 4.8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	61
Tabel 5.1. Tabel Penolong Uji Validitas Kualitas Produk	64
Tabel 5.2. Tabel Penolong Uji Validitas Harga	66
Tabel 5.3. Tabel Penolong Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	68
Tabel 5.4. Hasil Uji Validitas	70
Tabel 5.5. Tabel Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)	71
Tabel 5.6. Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas (X1)	73
Tabel 5.7. Tabel Jawaban Responden Variabel Harga (X2)	76
Tabel 5.8. Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas (X2)	78
Tabel 5.9. Tabel Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	81
Tabel 5.10. Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas (Y)	83
Tabel 5.11. Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 5.12. Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 5.13. Hasil Uji Multikolinearitas	89
Tabel 5.14. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	90
Tabel 5.15. Tabel Penolong Koefisien Korelasi dan Regresi	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	122
Lampiran 3. Tabel Distribusi t	125
Lampiran 4. Tabel Distribusi F	126
Lampiran 5. Hasil Perhitungan dengan SPSS versi 25.0.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor industri mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Pertumbuhan perekonomian suatu negara tidak bisa dilepaskan dari pertumbuhan sektor industri negara tersebut. Industri dan ekonomi sangat berhubungan erat karena industri merupakan motor penggerak untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat secara luas. Begitu pun dengan industri otomotif yang memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian suatu negara. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat, telah terjadi perubahan di berbagai sektor, termasuk di bidang industri otomotif di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar. Semakin banyaknya kuantitas perusahaan otomotif merupakan salah satu bukti, bahwa industri otomotif telah menarik banyak pihak. Hal ini didasari bahwa kekuatan ekonomi Indonesia selama ini sesungguhnya ditopang oleh sisi kosmetik yang memiliki daya beli tinggi untuk menghadapi peningkatan permintaan masyarakat akan transportasi.

Jika dilihat data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), produksi otomotif di Indonesia sudah mencapai 1.152.641 unit. Jika melihat besarnya pasar, Indonesia memiliki performa penjualan hingga kisaran 1,1 juta unit pertahun. Penjualan ini masih bisa terus dikembangkan dengan melihat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 265 juta. (Sumber GAIKINDO). Para pengusaha otomotif di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan produksi dan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan bertambahnya jumlah kendaraan baik mobil maupun motor merupakan sebagai bukti nyata dari meningkatnya jumlah penjualan kendaraan di Indonesia.

Dengan pertumbuhan industri otomotif yang pesat, tentu saja perlu disadari bahwa usaha yang begitu besar tidak lepas dari munculnya beberapa

perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sejenis dengan pelayanan dan fasilitas yang semakin membaik. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Karena pada dasarnya keberhasilan setiap perusahaan berada pada pelanggan yang setia, dan secara konsisten bersikap loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep didalam pikirannya. Perusahaan sebaiknya sudah lebih berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dengan perusahaan. Loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar. Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang mampu meningkatkan tingkat penjualan dalam perkembangan perusahaan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan mengenai produk. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan membuat pelanggan merasa puas dan suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk.

Faktor lain yang perlu diperhatikan untuk dapat mengembangkan loyalitas pelanggan adalah harga, Harga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan, karena pelanggan mengharapkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima. suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat *relative* sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang di produksi atau dijual perusahaan lain. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian ulang yang akan berdampak pada loyal nya pelanggan terhadap perusahaan.

Dengan adanya persaingan industri otomotif yang menjual produk sejenis menyebabkan PT Pulogadung Tempajaya harus selalu meningkatkan kewaspadaannya terhadap ancaman para pesaingnya, Pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian pelanggan yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. PT Pulogadung Tempajaya perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan apabila sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan tetap bertahan terhadap perusahaan. Sehubungan dengan itu antara kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi pelanggan untuk dapat bertahan atau beralih kepada perusahaan lain.

PT Pulogadung Tempajaya membutuhkan perencanaan manajemen dan perencanaan teknis yang baik. dengan demikian diharapkan PT Pulogadung Tempajaya dapat menciptakan produk-produk yang memiliki kualitas yang baik tetapi dengan harga yang sebanding dengan apa yang pelanggan terima. Intensitas persaingan industri otomotif yang menghasilkan

produk sejenis yang semakin tinggi, menuntut PT Pulogadung Tempajaya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang sekiranya dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan sehingga dapat memberikan tingkat penjualan perusahaan.

Adapun kondisi penjualan PT Pulogadung Tempajaya selama 5 tahun terakhir, pada tahun 2014 sebesar Rp. Rp25.06.487.000, tahun 2015 sebesar Rp.24.480.853.000, tahun 2016 sebesar Rp.25.451.707.500, tahun 2017 sebesar Rp. 23.539.392.460 dan tahun 2018 sebesar Rp. 25.299.670.300.

Berdasarkan kondisi penjualan tersebut dapat terlihat penjualan pada PT Pulogadung Tempajaya mengalami penurunan tahun 2015, meningkat lagi pada tahun 2016, kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun 2017, dan meningkat kembali pada tahun 2018. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis atau mengetahui apa yang menjadi keluhan pelanggan yang mengakibatkan terjadinya kenaikan dan penurunan yang tidak stabil dalam 5 tahun terakhir. Perusahaan juga harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan pelanggannya, serta mempelajari faktor apa yang membuat pelanggan tetap bertahan atau beralih kepada produk sejenis yang dibuat oleh perusahaan sejenis yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pulogadung Tempajaya*” dengan tujuan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk memperbaiki tingkat penjualan dengan cara mempertahankan kesetiaan pelanggan nya terhadap PT Pulogadung Tempajaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis telah merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan (secara parsial) terhadap loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya?

2. Apakah harga berpengaruh signifikan (secara parsial) terhadap loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya ?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan (secara simultan) terhadap loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya
Ha : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya
- 2) Ho : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya
Ha : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya
- 3) Ho : Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya
Ha : Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya.

1.5. Batasan Masalah

Penulis dalam hal menyusun tugas akhir ini akan membatasi ruang lingkup penelitian agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki dalam peneliti, yaitu:

1. Kulit Produk dan Harga yang dapat memberikan dampak terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya.
2. Pengumpulan data primer penelitian dibatasi hanya untuk pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya di Indonesia.
3. Kriteria untuk dijadikan sebagai responden data penelitian adalah seluruh perusahaan yang pernah melakukan pembelian pada PT Pulogadung Tempajaya ataupun pihak yang terlibat dalam keputusan untuk melakukan pembelian di PT Pulogadung Tempajaya.

1.6. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah ke dalam implementasinya.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah informasi, bahan saran, konsep dan pengetahuan serta bisa digunakan sebagai referensi mahasiswa/I Politeknik STMI dan masyarakat yang tertarik pada kasus yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan juga sebagai bahan pertimbangan terhadap pimpinan perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualannya demi kelangsungan hidup perusahaan.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari 6 (enam) bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah yang relevan dengan masalah yang akan dibahas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan jenis data yang diperlukan serta penjelasan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam pengumpulan dan analisis data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan data yang dikumpulkan serta hasil olahan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil analisa dan pembahasan atas data yang telah dikumpulkan pada bab IV.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran-saran yang dipandang perlu untuk diberikan kepada pihak perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Keberhasilan perusahaan tergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang begitu ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. (Danang Sunyoto, 2013;18).

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Buku Nandan Limakrisna (2017:4) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran dapat menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Nandan Limakrisna (2017;4) pemasaran adalah suatu proses *social* dan *manajerial* yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai

kepada pihak lain.

Menurut Thamrin Abdullah (2018:14) Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya, pemasaran berusaha mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan.

Menurut Thamrin Abdullah (2018:14) ada beberapa konsep pemasaran yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan akan sandang, pangan dan papan, keamanan dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh

masyarakat atau pemasar, namun sudah terukir dalam pikiran serta kondisi manusia,

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan manusia terus- menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga- keluarga dan korporasi bisnis.

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

2. Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Manufaktur sering kali melakukan kesalahan dengan lebih memperhatikan produk secara fisik daripada jasa-jasa yang dihasilkan oleh produk tersebut. Mereka lebih memandang diri mereka sebagai penjual produk daripada memberikan solusi terhadap suatu kebutuhan. Produk secara fisik sebenarnya merupakan sarana untuk menyampaikan jasa-jasa kepada kita.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Setiap produk memiliki kapasitas yang berbeda untuk memuaskan sekelompok kebutuhannya.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pemasaran muncul ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Pertukaran

merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk yang mereka inginkan, yaitu :

a. Menghasilkan sendiri

Produk diperoleh melalui berburu, atau mengumpulkan buah dan tidak perlu berinteraksi dengan orang lain serta tidak ada pasar atau pemasaran. Sehingga disini produk harus diperhatikan sendiri oleh seorang produsen.

b. Memaksa

Produk diperoleh dengan cara membuat atau mencuri dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak tersakiti. Berarti seorang produsen melalui pemasaran ingin memenangkan persaingan tanpa harus menjatuhkan bisnis produsen lainnya.

c. Meminta-minta

Produk diperoleh dengan cara meminta-minta atau mengemis pada orang lain, dengan menawarkan rasa terima kasih. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pemasaran dalam menawarkan produknya kepada konsumen melalui cara merebut “simpatik”.

d. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu kepada orang lain seperti uang, barang atau jasa lain. Pemasaran muncul dari pertukaran. Pertukaran adalah konsep dasar dari pemasaran. Agar terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi :

- Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
- Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
- Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan yang ada.
- Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran

yang ada.

- Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

5. Pasar

Konsep pertukaran menimbulkan konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelagga potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sehingga besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar agar dapat memenuhi keinginan mereka.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang melayani pasar pemakai akhir yang juga berhadapan dengan pesaing.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*) konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, berupa barang maupun jasa. Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan atau menurunkan nilai jual produk perusahaan.

Menurut Feigenbaum dalam Buku Hana Catur Wahyuni (2015;4) Kualitas adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Menurut Crosby dalam buku Hana Catur Wahyuni (2015;4) Kualitas adalah barang atau jasa yang memenuhi spesifikasi atau persyaratan pelanggan.

Menurut Oakland dalam buku Hana Catur Wahyuni (2015;5) Kualitas adalah pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen. Kualitas sering kali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk barang atau jasa. Dengan selalu menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Fandy Tjiptono, menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan

kepuasan pelanggan untuk menjaga ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas merupakan kunci sukses perusahaan. Konsumen tidak mudah percaya dengan berbagai iklan yang dipasang diberbagai media, tetapi lebih percaya akan *testimony* seseorang terhadap kualitas suatu barang. Saat ini kualitas merupakan salah satu startegi yang digunakan untuk memenangkan persaingan di antara banyak produk sejenis yang beredar dipasaran. (Hana Catur Wahyuni, 2015;3)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian terhadap spesifikasi dari suatu produk yang memiliki nilai lebih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.1. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Zulian Yamit (2018:10) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-

standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.2. Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Zulian Yamit (2018:9), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (*misalnya perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga . oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat *relative*, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu bernilai. Produk yang bernilai adalah produk yang tepat dibeli.

Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan mengenai produk. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan membuat pelanggan merasa puas dan suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Suatu bukti pendukung yang biasanya efektif untuk menyatakan produk yang berkualitas lebih baik adalah yang paling laris dijual. Bukti ini membuat perusahaan dan pelanggan percaya bahwa produk yang berkualitas lebih baik akan menang dalam persaingan. (Zulian Yamit, 2018:6).

2.3. Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat tergantung apa yang ingin dicapai. (Fandi Tjiptono, 2016:218).

Menurut Kotler dalam buku Danang Sunyoto (2013:131) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto (2013:131) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Michael J.Etzel dalam buku Danang Sunyoto (2013:130) harga merupakan nilai yang disebutkan dalam mata uang sebagai alat tukar.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan harga merupakan alat tukar yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, pelanggan cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila pelanggan menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para pelanggan tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Pelanggan beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. (Fandy Tjiptono, 2016:219).

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*Value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang

didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. (Fandy Tjiptono, 2016:219).

Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk.
- 2) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk. Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- 3) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk dan merek yang saling bersaing.
- 4) Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut harga yang akurat sejak awal.
- 5) Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, yaitu :

- Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semesta, indikator kualitas jasa.
- Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga,

semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

- Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa yang mengutamakan citra kualitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Seperti konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing, dan konflik dengan lembaga pemerintahan atau kebijakan publik.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang di produksi atau dijual perusahaan lain.

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan

untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Perusahaan harus mampu membuat sebuah strategi dalam rangka menetapkan harga. Hal ini dikarenakan penetapan harga dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Selain itu, perusahaan perlu mengukur tingkat kepekaan pembeli terhadap harga sehingga dapat melakukan penyesuaian harga sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

2.3.1. Indikator Harga

Menurut Farhan (2014) yang dikutip dalam jurnal Titik Efnita (2017:111) terdapat empat indikator harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Huriyati (2010) yang dikutip oleh Bulan (2016:596) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Mowen dan Minor (2007) yang dikutip oleh bulan (2016:596) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan

mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama. Loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen ditambah dengan pola pembelian yang konsisten.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki pelanggan tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara rutin dan konsisten.

2.4.1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Assael (2010) yang dikutip oleh Bulan (2016;593) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- 3) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
- 4) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

2.4.2. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menciptakan loyalitas pelanggan tentulah tidak mudah, banyak tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan suatu konsumen agar menjadi loyal akan produk tertentu, sesuai dengan pemaparan dari Jill

Griffin (2010:35) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu:

- 1) *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai suspect, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospects*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini konsumen atau pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa, namun belum pernah melakukan pembelian.
- 3) *Disqualified*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
- 4) *First time customer*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masi rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
- 5) *Repeat customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
- 6) *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan pelanggan sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga pelanggan tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.

2.4.3. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2010:22), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)
Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Artinya,

konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2) Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3) Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4) Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

2.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Robbinette (2009) yang dikutip oleh Bulan (2016:597) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

1) Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3) Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, *complain* ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan

dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4) Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk berfikir semakin kreatif tentang menciptakan program pemasaran perusahaan sehingga mampu beroperasi secara optimal dengan biaya seminimal mungkin. Salah satu upaya yang saat ini sangat populer dan diupayakan oleh perusahaan adalah menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut. Strategi menjaga komunikasi yang baik oleh setiap pelanggan merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambil keputusan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. (Donni Juni Priansa, 2017:337). Melalui komunikasi, informasi yang positif ataupun negatif tentang barang atau jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu pelanggan kepada pelanggan lainnya, tentu saja hal ini akan berdampak kepada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Pelanggan yang telah mengkonsumsi barang atau jasa dan memiliki pengalaman tentang barang atau jasa tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Komunikasi yang

baik dianggap efektif karena kepercayaannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. (Donni Juni Priansa, 2017:337).

Silverman (2001) dalam Donni Juni Priansa (2017:341) menyatakan bahwa *word of mouth communication* begitu kuat karena sejumlah hal berikut :

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan , kebenarannya yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
2. Penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa komunikasi begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, orang tersebut akan mencapai suatu titik sehingga ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, ia ingin mendapatkan risiko yang mudah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Menurut Sernovitz (2006) dalam Donni Juni Priansa (2017: 342) terdapat 3 motivasi dasar yang mendorong komunikasi yang dengan baik, yaitu :

- a) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi
- b) Pembicaraan membuat mereka baik
- c) Mereka terhubung dalam suatu kelompok.

Dengan demikian, adanya komunikasi yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.4.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk
2. Ketahanan terhadap pengaruh *negative* mengenai perusahaan
3. Mereferensikan perusahaan kepada pihak lain

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Habibah, Sumiati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan Uji Asumsi Klasik, Metode Analisis Data Regresi Linear Berganda.	Hasil dari penelitian ini diperoleh kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 73,2%, sedangkan sisanya 26,8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2.	Ruri Putri Utami, Hendra Saputra (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Y)	Pengujian Hipotesis Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini diperoleh harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Minat Beli). Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 94,1%, sedangkan sisanya 5,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Sumber Data

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Supardi, 2016:16). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan hasil pengisian kuesioner oleh responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden secara obyektif.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber – sumber yang telah ada (Supardi, 2016:16). Dengan kata lain, data penelitian yang diperoleh peneliti didapat secara tidak langsung melalui media perantara. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat dari dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan diterapkan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

3.2.1. Wawancara & Kuesioner

Pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara dan pengisian kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden. Responden merupakan pelanggan PT Pulogadung Tempajaya yang terlibat untuk melakukan pembelian produk secara teratur/rutin dan loyal terhadap perusahaan. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab,

bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Namun pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir dalam pengumpulan data penelitian. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap. Keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama didalam perusahaan, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Tujuan pembuatan kuesioner (angket) untuk memperoleh informasi yang relevan dalam penelitian.

3.2.2. Studi Kepustakaan

Penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari sumber pustaka baik berupa buku-buku, hasil penelitian, dan bahan bacaan yang lainnya. Penelitian ini dapat dilakukan dengan bahan yang diperoleh melalui studi pustaka.

3.3. Metode Penentuan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Pulogadung Tempajaya .

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Wiratna Sujarweni 2015:76). Secara singkat sampel adalah sebagian dari

populasi. Maka dari itu, pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel untuk sumber data.

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Wiratna Sujarweni 2015:78). Lalu teknik yang digunakan dalam metode *non probability sampling* ini adalah teknik sampling jenuh (total). Sampling jenuh (total) adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, yang dinilai tepat sebagai responden adalah seluruh perusahaan yang terlibat di dalam pembelian produk PT Pulogadung Tempajaya Karena ukuran populasi sudah diketahui dengan pasti yaitu berjumlah 35, dikarenakan jumlah populasi dapat dijangkau oleh penulis dan penulis menggunakan teknik sampling jenuh, sehingga sampel yang digunakan adalah 35.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiyono, 2017:2).

Pada penelitian ini digunakan 2 macam variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2017: 4) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi :

- a) Kualitas Produk (X1) yaitu kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164).
- b) Harga (X2) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat tergantung apa yang ingin dicapai. (Fandi Tjiptono, 2016:218).

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen biasa disebut juga sebagai variabel *output*, *kriteria*, *konsekuensi*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Huriyati (2010) yang dikutip oleh Bulan (2016:596)).

3.5. Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam suatu penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2017:312) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini selanjutnya kita sebut sebagai variabel penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang akan dijawab oleh para responden penelitian. Dasar penyusunan instrumen ini adalah variabel – variabel yang akan diteliti. Dari variabel – variabel tersebut selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur dan kemudian dijabarkan menjadi butir – butir pertanyaan atau pernyataan. Kisi – kisi instrumen penelitian akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	<i>Performance</i>	1. Secara keseluruhan, produk PT Pulogadung Tempajaya dapat berfungsi dengan baik	1
	<i>Features</i>	1. Produk PT Pulogadung Tempajaya memiliki fitur yang beragam atau berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk	1
	<i>Reliability</i>	1. Produk yang sampai ke pelanggan mengalami tingkat produk gagal/cacat yang rendah	2
		2. Produk yang sampai kepada pelanggan tidak mudah tercampur dengan produk lain	
	Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Dimensi produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan standar yang diharapkan	2
		2. Bentuk fisik/visual produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan standar yang diharapkan	
	<i>Durability</i>	1. Produk PT Pulogadung Tempajaya dapat bertahan lama/tidak gampang rusak	1
	<i>Serviceability</i>	1. Tindakan perbaikan kualitas produk dapat dilakukan dengan baik dan tepat waktu	1

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	<i>Perceived Quality</i>	1. Produk PT Pulogadung Tempajaya memiliki kualitas produk lebih baik dari perusahaan pesaing yang sejenis, sehingga melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan	2
		2. Produk yang dihasilkan oleh PT Pulogadung Tempajaya terbuat dari bahan baku baja yang berkualitas sehingga, produk tidak cepat berkarat	
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	1. Harga produk PT Pulogadung Tempajaya lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain	2
		2. Harga produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan daya beli perusahaan	
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	1. Penetapan harga produk sesuai dengan harga pesanan/pembuatan produk	2
		2. Harga produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan daya saing perusahaan sejenis	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1. Harga produk PT Pulogadung Tempajaya disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan	3

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Pernyataan
Harga (X2)		2. Harga produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan garansi produk yang diberikan	
		3. Harga produk PT Pulogadung Tempajaya disesuaikan dengan spesifikasi produk	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Harga produk PT Pulogadung Tempajaya disesuaikan dengan perbandingan fungsi dan manfaat dari produk	1
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk	1. Berniat untuk terus menggunakan produk PT Pulogadung Tempajaya karena produknya berkualitas	3
		2. Melakukan pembelian ulang secara rutin dan teratur	
		3. Tidak akan beralih ke produk lain selain produk yang dihasilkan oleh PT Pulogadung Tempajaya	
	Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif	1. Lebih memilih menggunakan produk PT Pulogadung Tempajaya dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain, karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan	3
		2. Produk PT Pulogadung Tempajaya merupakan pilihan utama	

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Pernyataan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Merefensikan Perusahaan Kepada Pihak Lain	3. Tidak akan beralih kepada perusahaan lain, meskipun perusahaan pesaing menawarkan promosi yang lebih menarik	2
		1. Menyebarluaskan informasi mengenai keunggulan produk PT Pulogadung Tempajaya kepada perusahaan lain	
		2. Produk PT Pulogadung Tempajaya layak untuk direkomendasikan kepada perusahaan otomotif lainnya	

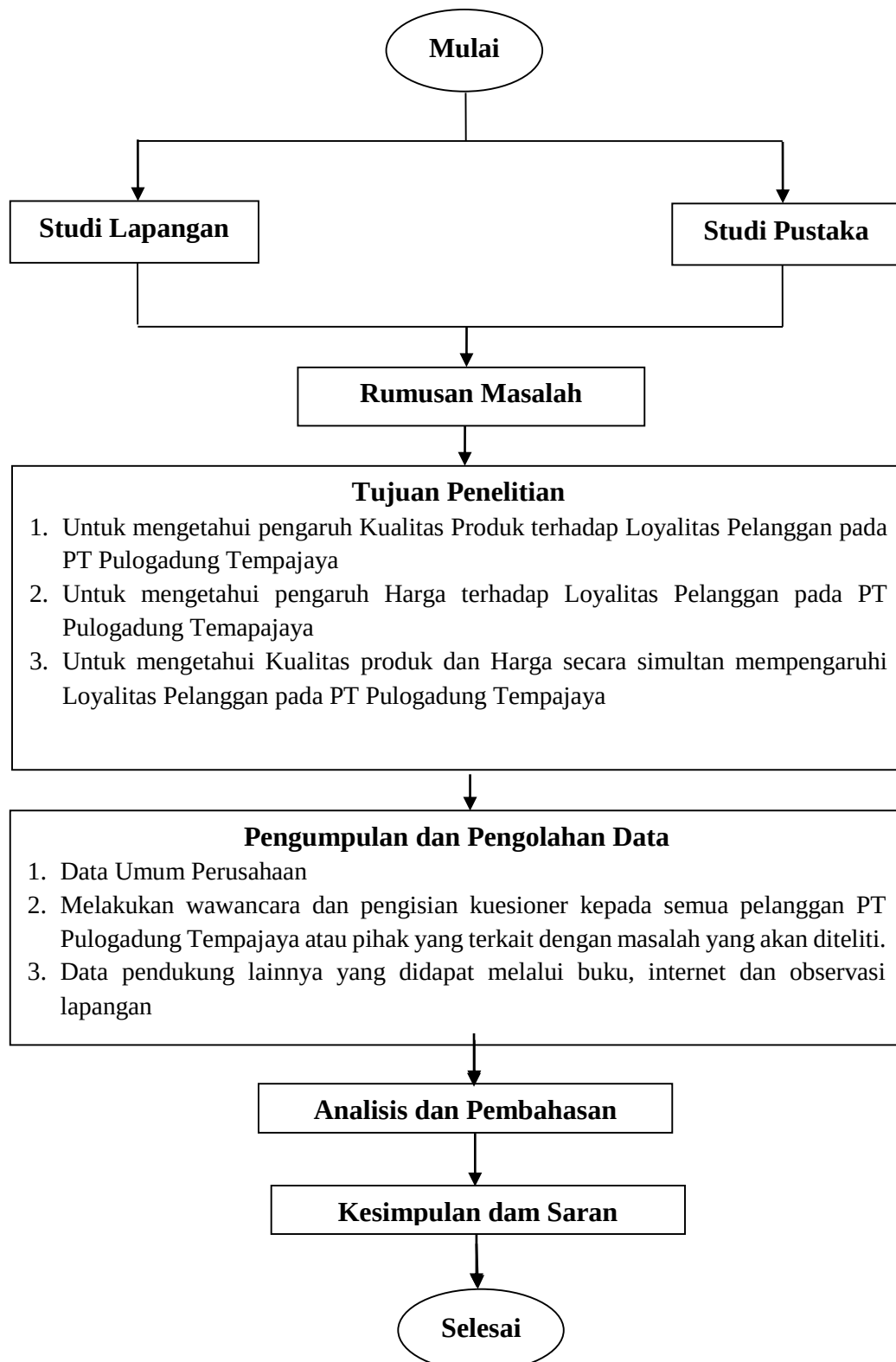
Skala yang digunakan untuk pengukuran pada instrumen penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Jawaban yang menggunakan skala *Likert* berupa kalimat - kalimat yang mengandung gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif atau sebaliknya (Sugiyono, 2017:93).

Kemudian jawaban setiap item dalam instrumen penelitian ini diberi skor sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Netral (N)	= Skor 3
Setuju(S)	= Skor 4
Sangat Setuju (SS)	= Skor 5

3.6. Kerangka Berfikir

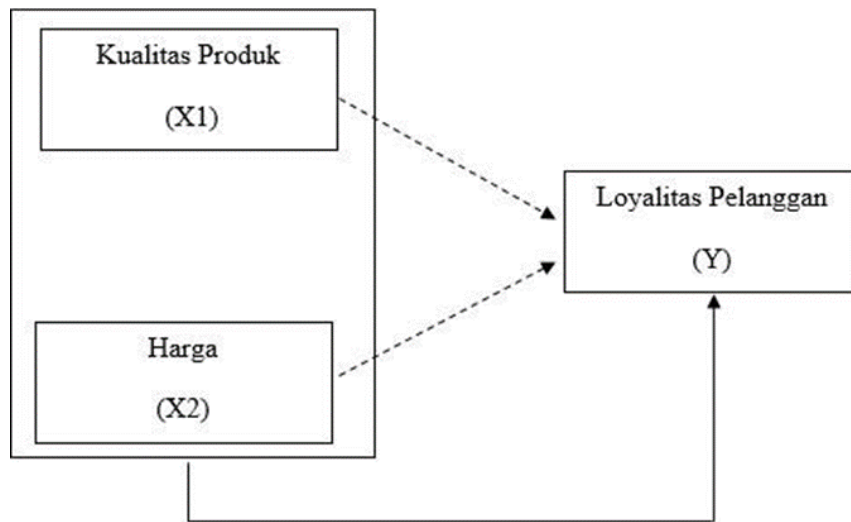
Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Berfikir

3.7. Kerangka Konseptual

Sebagaimana yang telah diutarakan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan, adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Hubungan Secara Parsial
- > : Hubungan Secara Simultan

3.8. Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.8.1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas Data

Menurut (Wiratna Sujarweni, 2015:84) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakkan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka valid (positif). Uji validitas menggunakan teknik korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor *item* x

Y = skor *item* y

$(\Sigma X)^2$ = kuadrat jumlah skor total X

$(\Sigma Y)^2$ = kuadrat jumlah skor total Y

ΣX = jumlah skor total X

ΣY = jumlah skor total Y

b) Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejumlah mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dimana suatu pernyataan dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas $\alpha > 0,6$. (Sofyan Siregar, 2014:87).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dan dilihat dari grafik *Normal Probability Plot*-nya dengan bantuan *SPSS versi 25*. Jika pada *Normal Probability* titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis maka nilai residual telah normal. (Edi Riadi, 2016:106).

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian kolinearitas atau multikolinearitas dilakukan dalam rangka menguji apakah dalam model ganda ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam analisis regresi yang baik disyaratkan tidak terjadi kolinearitas atau multikolinearitas diantara variabel bebasnya. (Supardi, 2016:157)

Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* harus diantara 0,0 – 1 dan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Model regresi linier ganda yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Diagram yang menunjukkan adanya pola heteroskedastisitas adalah pola mendatar yang dapat ditarik satu garis lurus.

3.8.3. Uji Koefisien Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi sederhana adalah korelasi antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Korelasi ganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas secara bersama – sama dengan satu variabel terikat. (Supardi, 2016:166). Angka yang menunjukkan arah dan besar kuatnya hubungan antara satu atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat disebut koefisien korelasi, dan biasa disimbolkan dengan R.

Koefisien korelasi bertanda + (positif) atau – (negatif) dengan angka berkisar dari -1 hingga +1. Jika koefisien korelasi mendekati +1 , maka koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Jika koefisien korelasi mendekati -1, maka koefisien korelasi

menunjukkan hubungan yang negatif dan kuat. Jika koefisien bernilai 0 maka menunjukkan variabel bebas dan terikatnya tidak memiliki hubungan.

Rumus koefisien korelasi sederhana dengan 2 variabel bebas yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2017 : 228) :

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara variabel x dan y

$x = (x_i - \bar{x})$

$y = (y_i - \bar{y})$

Korelasi juga dapat di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma x_i y_i - (\Sigma x_i)(\Sigma y_i)}{\sqrt{(n\Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i)^2)(n\Sigma y_i^2 - (\Sigma y_i)^2)}}$$

Sedangkan rumus koefisien korelasi berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2017 : 233) :

$$(R_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2(r x_1 y)(r x_2 y)(r_{x_1 x_2})}{1 - r^2 x_1 x_2}}$$

Keterangan:

$R_{x_1 x_2 y}$ = korelasi antara variabel X_1 (Kualitas Produk) dengan X_2 (Harga) secara bersama-sama dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

$r_{x_1 y}$ = korelasi sederhana antara X_1 (Kualitas Produk) dengan Y (Loyalitas Pelanggan).

$r_{x_2 y}$ = korelasi sederhana antara X_2 (Harga) dengan Y (Loyalitas Pelanggan).

$r_{x_1 x_2}$ = korelasi sederhana antara X_1 (Kualitas Produk) dengan X_2 (Harga).

3.8.4. Persamaan Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka dilakukan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk menduga besarnya koefisien regresi yang akan menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Supardi, 2016 : 239). Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri atas Kualitas Produk (X1), Harga (X2), terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana.

Y : Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

a : Konstanta

b₁-b₂ : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X₁ : Variabel bebas (Kualitas Produk)

X₂ : Variabel bebas (Harga)

Rumus mencari persamaan regresi :

$$b_1 = \frac{(\sum x_1 y)(\sum x_2^2) - (x_2 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2 y)(\sum x_1^2) - (x_1 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \cdot \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

3.9. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel terikat yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan

linear dengan variabel bebas, selain itu (sisanya) dijelaskan oleh faktor lainnya. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase dari kuadrat nilai koefisien korelasi nya. Nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya terbatas atau bahkan tidak ada sama sekali, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 100% berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Supardi, 2016 : 188).

Maka koefisien determinan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

3.10. Uji Hipotesis Penelitian

3.10.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji parsial atau uji statistik T adalah untuk mengetahui satu variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. (Sofyan Siregar, 2014:194). Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni kualitas produk dan harga. Uji statistik T ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga dalam satu kategorinya secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pulo Gadung Tempajaya yang sebagai variabel terikatnya. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan kriteria dalam uji ini adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka signifikan atau setiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Uji t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan :

n = Jumlah Data

r = Koefisien Korelasi

b_i = Nilai Konstanta

sb_i = Standar Error

Untuk menghitung *Standar Error* (Sb_i) dapat menggunakan rumus:

$$Sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\sum X_1^2 - n(\sum \bar{x}_1^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\sum X_2^2 - n(\sum \bar{x}_2^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F uji koefisiensi regresi secara bersama-sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Langkah-langkah yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni kualitas produk dan harga . Uji statistik F ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Uji F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Uji F_{hitung} = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m. (1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = korelasi ganda ($r_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

N = jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.
- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. Pulogadung Tempajaya (PTJ) merupakan Perusahaan Swasta Nasional yang berdiri pada tahun 1993 di Jakarta, perusahaan yang bergerak di bidang pengerjaan logam yang berbahan baku dasar baja khususnya memproduksi *Gears* dan *Mechanical Parts* untuk keperluan komponen mesin kendaraan, mesin pertanian, dan mesin lainnya. PT Pulogadung Tempajaya bergerak pada bidang penempaan (*Forging*). Produksi awal yang dimulai sejak tahun 1994 adalah untuk memenuhi tuntutan dan kekuatan tinggi permintaan pada produk tempaan, Di dalam pembuatan komponen *Gears and Mecanical Parts* bersifat *job order* yang diterima dari pelanggan dengan melalui beberapa tahapan proses tetapi juga menyediakan *stock make to stock*.

PT. Pulogadung Tempajaya merupakan anak perusahaan Tjokro Group yang mempunyai kantor pusat di Jl. Cideng Timur 25, Jakarta Pusat, Indonesia. PT Pulogadung Tempajaya sudah berdiri selama 25 tahun, saat ini kondisi perusahaan sudah banyak bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan otomotif lainnya yang akan memajukan tujuan dari perusahaan. Saat ini PT Pulogadung Tempajaya sudah mempunyai ± 400 *item* produk yang berbahan baku dasar baja, yang dimana wilayah pemasarannya sudah sukses pada pasar nasional yang sudah tersebar diseluruh wilayah Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Sulawesi, Kalimantan, dsb. Pada beberapa tahun ini 2017-2018 PT Pulogadung Tempajaya mempunyai 1 (satu) produk unggulan/produk sebagai primadona yaitu produk *Common Rail*.

Kebijakan Mutu :

PT. Pulogadug Tempajaya adalah perusahaan bergerak dalam penempaan (*forging*) bertekad membuat produk terbaik dengan :

1. Mengutamakan Kepuasan Pelanggan
2. Berkomitmen pada SCQDMI (*Safety, Cost, Delivery, Moral, Inovasi*) yang bersaing di internasional.
3. Menerapkan system manajemen mutu ISO 9001 : 2015 dengan komitmen tinggi dan konsisten.

Kebijakan ini dikeluarkan untuk dipahami, dilaksanakan oleh seluruh karyawan PT. Pulogadung Tempajaya dan bersifat terbuka untuk umum.

PT. Pulogadung Tempajaya, juga mempunyai prinsip dasar dalam bekerja dan selalu diterapkan pada seluruh karyawan baik atasan maupun bawahan. Prinsip dasar dalam bekerja ini lebih dikenal dengan sebutan 5S. Prinsip dasar ini tentunya diharapkan dapat dilakukan secara maksimal untuk seluruh bagian perusahaan supaya maksud dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Prinsip dasar tersebut yaitu:

1. *Seiri* - Keteraturan, yaitu:
 - Identifikasi barang - barang yang tidak diperlukan.
 - Singkirkan barang - barang yang tidak digunakan.
2. *Seiton* - Kerapihan, yaitu:
 - Sediakan tempat untuk meletakkan barang-barang yang selalu digunakan.
 - Susun dan letakkan barang-barang tersebut ditempat yang telah disesuaikan.
3. *Seiso* - Kebersihan, yaitu:
 - Menjaga kebersihan mesin, peralatan, perkakas dan tempat kerja supaya senantiasa terlihat rapih.
 - Luangkan waktu beberapa menit selepas bekerja untuk membersihkan tempat kerja anda.

- Buatlah jadwal kebersihan untuk para pekerja yang bertanggung jawab atas mesin, peralatan, perkakas dan tempat kerja.
- 4. *Seiketsu* - Kelestarian, yaitu:
 - Menjaga kebersihan supaya senantiasa kelihatan bersih, rapih dan teratur.
 - Melakukan pemeriksaan kebersihan lingkungan secara rutin yang ada di perusahaan.
 - Mengadakan pertandingan kebersihan untuk memupuk sikap kerja sama dan bertanggung jawab demi menjaga keadaan tempat kerja supaya senantiasa bersih.
- 5. *Shitsuke* - Kedisiplinan, yaitu:
 - Tempat kerja hendaklah dianggap sebagai rumah anda sendiri dimana kebersihannya perlu dijaga supaya kelihatan bersih dan teratur.
 - Cara berpakaian dan penggunaan Alat Pelindung Diri harus sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan perusahaan.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Menjadi perusahaan manufaktur terbaik yang unggul dan inovatif, dengan memberikan layanan untuk industri besar di Indonesia, dan menjadi pemain global dalam industri manufaktur.

Misi :

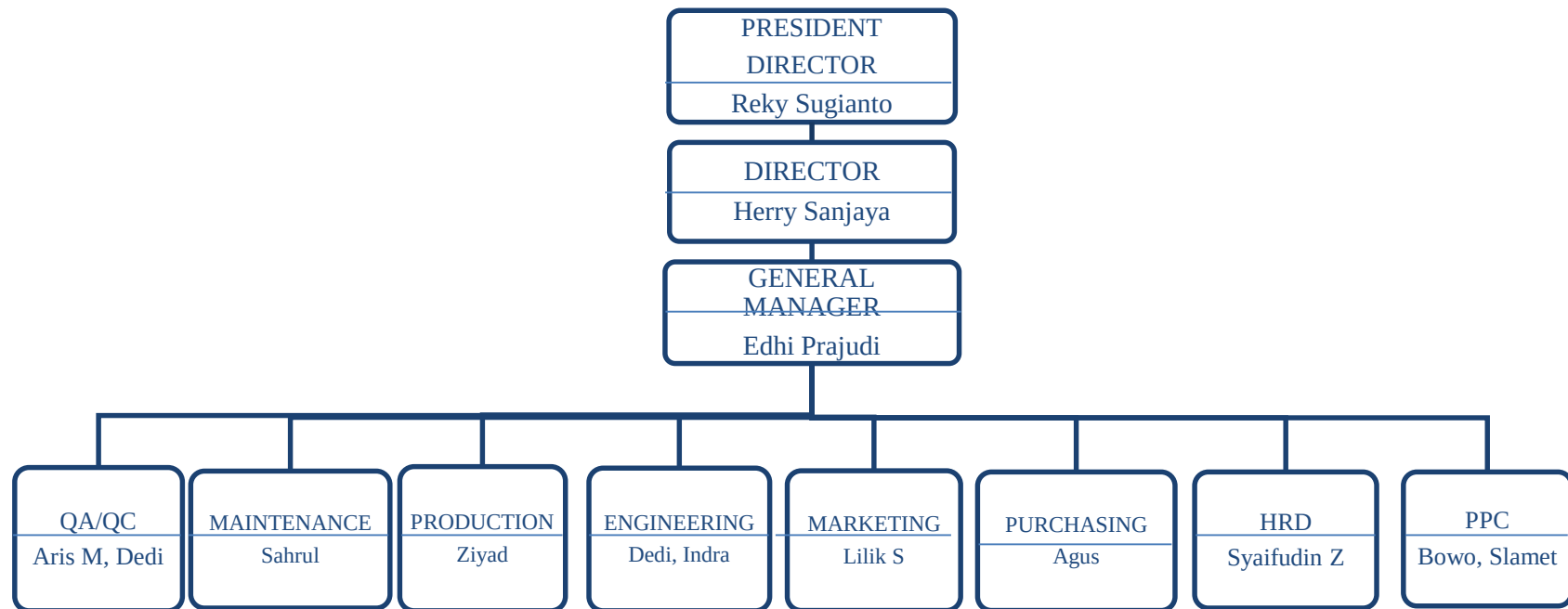
PT Pulogadung Tempajaya berkomitmen terhadap kualitas tinggi dan dukungan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- Membangun komitmen untuk memproduksi barang yang unggul dan inovatif melalui hasil kerja yang prima.
- Senantiasa meningkatkan daya saing perusahaan dipasar Nasional atau Internasional.
- Memadukan pencapaian cita-cita bersama yaitu kemajuan perusahaan dan kesejahteraan karyawan.

- PT. Pulojadung Tempajaya akan terus mengikuti atau mengembangkan teknologi terbaru untuk mesin, perkakas, dan sistem basis data dan melatih para karyawan untuk memiliki pengetahuan yang lebih tinggi tentang teknologi terbaru supaya menjadi lebih efisien, dapat diandalkan, dan berkualitas baik untuk melakukan layanan bagi pelanggan kami.

4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

STRUKTUR ORGANISASI PT PULOGADUNG TEMPJAYA



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Pulogadung Tempajaya

(Sumber : PT Pulogadung Tempajaya)

4.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan pengisian kuesioner dalam bentuk lembaran tercetak maupun digital (*e-questionnaire*) oleh 35 responden yang merupakan konsumen PT Pulogadung Tempajaya di Indonesia dengan kriteria melakukan pembelian ulang secara rutin dan teratur yang berdampak pada loyalitasnya pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu juga dilakukan pengumpulan data sekunder sebagai data pendukung yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari beberapa literatur yang berhubungan dengan isi penelitian ini.

4.3. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik sampling berupa sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan pada tujuan penelitian ini, maka yang dapat dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Pulogadung Tempajaya di Indonesia dengan kriteria perusahaan tersebut telah melakukan pembelian produk secara rutin dan teratur terhadap PT Pulogadung Tempajaya, dan ukuran sampel untuk dijadikan responden sebanyak 35 orang.

Seluruh responden diminta untuk menjawab kuesioner yang berisi identitas responden serta tanggapan responden mengenai indikator variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Gambaran umum responden lebih lanjut akan dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Laki - Laki	33	94%
Perempuan	2	6%
Total	35	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang atau 94% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 2 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berjenis kelamin laki-laki.

4.3.2. Jumlah Responden Berdasarkan Lokasi Daerah

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lokasi daerah dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Lokasi Daerah

Lokasi Daerah	Frekuensi	Persentase (%)
Jakarta	9	26%
Cikarang	15	42%
Cibinong	3	9%
Karawang	8	23%
Total	35	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa lokasi responden daerah Jakarta sebanyak 9 perusahaan, daerah Cikarang berjumlah 15 perusahaan, daerah Cibinong berjumlah 3 perusahaan, dan daerah Kalimantan berjumlah 8 perusahaan. Masing-masing mempunyai persentase yaitu pada daerah Jakarta sebesar 26%, daerah Cikarang sebesar 42%, daerah Cibinong sebesar 9%, dan daerah Karawang sebesar

23%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berada di Cikarang.

4.3.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pembelian produk dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Pembelian Produk	Frekuensi (f)	Persentase (%)
<i>Common Rail</i>	2	6%
<i>Retainer</i>	6	17%
<i>Gear Idle 25</i>	12	34%
<i>Gear 29 T</i>	10	29%
<i>Gear 41 T</i>	5	14%
Total	35	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa pembelian produk *Common Rail* sebanyak 2 perusahaan atau 6%, pembelian produk *Retainer* sebanyak 6 perusahaan atau 17%, pembelian produk *Gear Idle 25* sebanyak 12 perusahaan atau 34%, pembelian produk *Gear 29 T* sebanyak 10 perusahaan atau 29%, dan pembelian *Gear 41 T* sebanyak 5 perusahaan atau 14%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian melakukan pembelian produk *Gear Idle 25*.

4.3.4. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Rendah (0- 999 pcs perbulan)	8	23
Sedang (1 – 9.999 pcs perbulan)	15	43
Tinggi (1 ≥ 10.000 pcs perbulan)	12	34
Total	35	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa responden penelitian melakukan pembelian dengan jumlah rendah (1 – 999 pcs perbulan) sebanyak 8 perusahaan atau sebesar 23%, pembelian dengan jumlah sedang (1.000 – 9.999 psc perbulan) sebanyak 15 perusahaan atau sebesar 43% dan pembelian dengan jumlah tinggi (1 ≥ 10.000 psc perbulan) sebanyak 12 perusahaan atau 34%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan jumlah pembelian tinggi (1 – 9.999 pcs perbulan).

4.3.5. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1-5 kali	3	9
6-10 kali	3	9
11-15 kali	8	22
Lebih dari 15 kali	21	60
Total	35	100

Sumber ; Data diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa responden penelitian melakukan pembelian dengan frekuensi 1-5 kali berjumlah 3 perusahaan atau sebesar 9%, pembelian dengan frekuensi 6-10 kali berjumlah 3 perusahaan atau sebesar 9%, pembelian dengan frekuensi 11-15 kali berjumlah 8 perusahaan atau sebesar 22%, dan melakukan pembelian dengan frekuensi lebih dari 15 kali berjumlah 21 perusahaan atau sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian lebih dari 15 kali.

4.4. Penentuan Range

Di dalam penelitian ini, perhitungan *survey* dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 35 orang, maka:

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{range\ skor}$$

$$Skor\ Tertinggi = 35 \times 5 = 175$$

$$Skor\ Terendah = 35 \times 1 = 35$$

$$Sehingga\ range\ untuk\ hasil\ survey\ yaitu : \frac{175-35}{5} = 28$$

Range skor:

35 - 63 Sangat rendah

63 - 91 Rendah

91 - 119 Cukup

119 -147 Tinggi

147 - 175 Sangat tinggi

4.5. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam sub bab ini, akan membahas tanggapan dari responden secara statistik deskriptif mengenai variabel – variabel yang diteliti melalui jawaban kuesioner. Variabel kualitas produk (X1) terdiri dari 10 butir pertanyaan,

variabel harga (X2) terdiri dari 8 butir pernyataan, dan variabel (Y) terdiri dari 8 butir pernyataan. Pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan agar penelitian dapat mendeskripsikan dan mengambil kesimpulan mengenai tanggapan dari responden terhadap indikator-indikator yang digunakan dan sekaligus menghitung skor untuk setiap variabel.

4.5.1. Tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X₁)

Indikator pada variabel kualitas produk (X₁) terdiri dari *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specifications*, *durability*, *serviceability*, dan *perceived quality*. Indikator-indikator tersebut di representasikan oleh pernyataan didalam kuesioner. Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden, maka hasil tanggapan pada variabel X₁ di sajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X₁)
Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		SKOR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Secara keseluruhan, produk PT Pulogadung Tempajaya dapat berfungsi dengan baik	85	54%	68	44%	3	2%	0	0%	0	0%	156
2	Produk PT Pulogadung Tempajaya memiliki fitur yang beragam atau berbeda-beda	60	42%	56	39%	27	19%	0	0%	0	0%	143

	yang melengkapi fungsi dasar produk											
3	Produk yang sampai ke pelanggan mengalami tingkat produk gagal/cacat yang rendah	55	38%	72	50%	15	10%	2	2%	0	0%	144
4	Produk yang sampai kepada pelanggan tidak mudah tercampur dengan produk lain	70	47%	68	45%	12	8%	0	0%	0	0%	150
5	Dimensi produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan standar yang diharapkan	60	42%	68	46%	18	12%	0	0%	0	0%	146
6	Bentuk fisik/visual produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan standar yang diharapkan	45	31%	92	63%	9	6%	0	0%	0	0%	146
7	Produk PT Pulogadung Tempajaya dapat bertahan lama/tidak gampang rusak	45	32%	76	54%	18	13%	2	1%	0	0%	141

8	Tindakan perbaikan kualitas produk dapat dilakukan dengan baik dan tepat waktu	70	47%	60	41%	18	12%	0	0%	0	0%	148
9	Produk PT Pulogadung Tempajaya memiliki kualitas produk lebih baik dari perusahaan pesaing yang sejenis, sehingga melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan	75	50%	64	42%	12	8%	0	0%	0	0%	151
10	Produk yang dihasilkan oleh PT Pulogadung Tempajaya terbuat dari bahan baku baja yang berkualitas sehingga, produk tidak cepat berkarat	55	39%	64	45%	21	15%	2	1%	0	0%	142
Rata-rata												146,7

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel kualitas produk (X1) berada pada *range* tinggi.

4.5.2. Tanggapan responden terhadap Variabel Harga (X₂)

Indikator pada variabel harga (X₂) terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga,

kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator-indikator tersebut di representasikan oleh pernyataan didalam kuesioner. Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden, maka hasil tanggapan pada variabel X2 di sajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X₂)
Harga

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		SKOR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Harga produk PT Pulogadung Tempajaya lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain	100	63%	52	33%	6	4%	0	0%	0	0%	158
2	Harga produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan daya beli perusahaan	115	71%	36	23%	9	6%	0	0%	0	0%	160
3	Penetapan harga produk sesuai dengan harga pesanan/pembuatan produk	85	57%	44	29%	21	14%	0	0%	0	0%	150
4	Harga produk PT Pulogadung	65	44%	72	48%	12	8%	0	0%	0	0%	149

	Tempajaya sesuai dengan daya saing perusahaan sejenis											
5	Harga produk PT Pulogadung Tempajaya disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan	70	48%	56	38%	21	14%	0	0%	0	0%	147
6	Harga produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan garansi produk yang diberikan	65	43%	80	53%	6	4%	0	0%	0	0%	151
7	Harga produk PT Pulogadung Tempajaya disesuaikan dengan spesifikasi produk	70	48%	64	43%	12	8%	2	1%	0	0%	148
8	Harga produk PT Pulogadung Tempajaya disesuaikan dengan perbandingan fungsi dan manfaat dari produk	85	55%	64	41%	6	4%	0	0%	0	0%	155
Rata-rata												152,25

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel harga (X2) berada pada *range* sangat tinggi.

4.5.3. Tanggapan responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator pada variabel loyalitas pelanggan (Y) terdiri dari kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, dan mereferensikan perusahaan kepada pihak lain. Indikator-indikator tersebut di representasikan oleh pernyataan didalam kuesioner. Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden, maka hasil tanggapan pada variabel Y di sajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		SKOR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Berniat untuk terus menggunakan produk PT Pulogadung Tempajaya karena produknya berkualitas	130	79%	28	17%	6	4%	0	0%	0	0%	164
2	Melakukan pembelian ulang produk secara teratur dan rutin	105	65%	56	35%	0	0%	0	0%	0	0%	161

3	Tidak akan beralih ke produk lain selain produk yang dihasilkan oleh PT Pulogadung Tempajaya	95	61%	56	36%	6	3%	0	0%	0	0%	157
4	Lebih memilih menggunakan produk PT Pulogadung Tempajaya dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain	90	58%	56	36%	9	6%	0	0%	0	0%	155
5	Produk PT Pulogadung Tempajaya merupakan pilihan utama	65	45%	64	44%	15	10%	2	1%	0	0%	146
6	Tidak akan beralih pada perusahaan sejenis meskipun perusahaan sejenis menawarkan promosi yang menarik	50	34%	80	55%	15	10%	0	0%	0	0%	145

7	Menyebarkan informasi mengenai keunggulan produk PT Puloagung Tempajaya kepada perusahaan lain	80	53%	60	39%	12	8%	0	0%	0	0%	152
8	Produk PT Puloagung Tempajaya layak untuk direkomendasikan kepada perusahaan otomotif lainnya	45	31%	88	61%	12	8%	0	0%	0	0%	145
Rata-rata												153,125

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel loyalitas pelanggan (Y) berada pada *range* sangat tinggi.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Validitas

5.1.1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 35 dengan penentuan r tabel sebesar 0,333. Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui kelayakkan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dimana jika diketahui r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Berikut adalah contoh perhitungan manual untuk variabel X_1 (Kualitas Produk) nomor item 1.

Tabel 5.1

Tabel Penolong Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No. Responden	X	Y	X.Y	(X) ²	Y ²
1	5	44	220	25	1936
2	5	44	220	25	1936
3	5	42	210	25	1764
4	4	40	160	16	1600
5	4	41	164	16	1681
6	4	46	184	16	2116
7	5	37	185	25	1369
8	4	43	172	16	1849
9	5	39	195	25	1521
10	4	40	160	16	1600
11	4	42	168	16	1764
12	4	41	164	16	1681
13	5	41	205	25	1681
14	4	39	156	16	1521
15	5	41	205	25	1681

16	5	46	230	25	2116
17	4	42	168	16	1764
18	4	39	156	16	1521
19	4	36	144	16	1296
20	5	42	210	25	1764
21	5	39	195	25	1521
22	4	40	160	16	1600
23	4	39	156	16	1521
24	5	40	200	25	1600
25	3	35	105	9	1225
26	4	42	168	16	1764
27	4	40	160	16	1600
28	4	38	152	16	1444
29	5	43	215	25	1849
30	5	49	245	25	2401
31	5	47	235	25	2209
32	4	48	192	16	2304
33	5	48	240	25	2304
34	5	49	245	25	2401
35	5	45	225	25	2025
Total	156	1467	6569	706	61929

Sumber : Data diolah

❖ Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{35(6569) - (156)(1467)}{\sqrt{[35(706) - (156)^2].[35(61929) - (1467)^2]}} \\
 &= \frac{229915 - 228852}{\sqrt{(374).(15426)}} \\
 &= \frac{1063}{\sqrt{5769324}} \\
 &= \frac{1063}{2401,941715} \\
 &= \mathbf{0,443}
 \end{aligned}$$

❖ Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,443 > 0,333$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas produk (X1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

5.1.2. Uji Validitas Harga (X2)

Tabel 5.2
Tabel Penolong Uji Validitas Harga (X2)

No. Responden	X1	Y	X1.Y	(X1) ²	Y ²
1	5	38	190	25	1444
2	5	32	160	25	1024
3	5	36	180	25	1296
4	3	29	87	9	841
5	4	29	116	16	841
6	5	38	190	25	1444
7	5	34	170	25	1156
8	4	31	124	16	961
9	5	32	160	25	1024
10	5	32	160	25	1024
11	4	33	132	16	1089
12	5	37	185	25	1369
13	4	36	144	16	1296
14	4	36	144	16	1296
15	5	36	180	25	1296
16	5	36	180	25	1296
17	4	35	140	16	1225
18	4	28	112	16	784
19	4	31	124	16	961
20	4	36	144	16	1296

21	5	34	170	25	1156
22	5	36	180	25	1296
23	4	37	148	16	1369
24	5	34	170	25	1156
25	3	29	87	9	841
26	5	35	175	25	1225
27	5	36	180	25	1296
28	4	35	140	16	1225
29	5	39	195	25	1521
30	5	39	195	25	1521
31	5	40	200	25	1600
32	4	36	144	16	1296
33	5	39	195	25	1521
34	5	39	195	25	1521
35	4	35	140	16	1225
Total	158	1218	5536	726	42732

Sumber : Data Diolah

❖ Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{35(5536) - (158)(1218)}{\sqrt{[35(726) - (158)^2].[35(42732) - (1218)^2]}} \\
 &= \frac{193760 - 192444}{\sqrt{(446).(12096)}} \\
 &= \frac{1316}{\sqrt{5394816}} \\
 &= \frac{1316}{2322,674321} \\
 &= \mathbf{0,567}
 \end{aligned}$$

❖ Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel Harga (X2) dinyatakan valid, karena

$r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,567 > 0,333$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel harga (X2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

5.1.3. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 5.3

Tabel Penolong Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No. Responden	X	Y	X.Y	(X) ²	Y ²
1	4	36	144	16	1296
2	5	39	195	25	1521
3	5	36	180	25	1296
4	4	32	128	16	1024
5	5	31	155	25	961
6	5	36	180	25	1296
7	5	31	155	25	961
8	5	35	175	25	1225
9	5	34	170	25	1156
10	5	37	185	25	1369
11	5	33	165	25	1089
12	4	36	144	16	1296
13	5	36	180	25	1296
14	5	37	185	25	1369
15	5	34	170	25	1156
16	5	39	195	25	1521
17	5	36	180	25	1296
18	4	32	128	16	1024
19	5	32	160	25	1024
20	3	33	99	9	1089
21	5	30	150	25	900
22	4	35	140	16	1225
23	5	36	180	25	1296
24	5	33	165	25	1089

25	4	31	124	16	961
26	3	32	96	9	1024
27	5	35	175	25	1225
28	5	39	195	25	1521
29	5	36	180	25	1296
30	5	39	195	25	1521
31	5	38	190	25	1444
32	5	38	190	25	1444
33	5	38	190	25	1444
34	5	37	185	25	1369
35	4	33	132	16	1089
Total	164	1225	5760	780	43113

Sumber Data Diolah

❖ Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]. [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{35(5760) - (164)(1225)}{\sqrt{[35(780) - (164)^2]. [35(43113) - (1225)^2]}} \\
 &= \frac{201600 - 200900}{\sqrt{(404).(8330)}} \\
 &= \frac{700}{\sqrt{3365320}} \\
 &= \frac{700}{1834,480853} \\
 &= \mathbf{0,382}
 \end{aligned}$$

❖ Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,382 > 0,325$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel loyalitas pelanggan (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Adapun rekapitulasi hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan *SPSS versi 25.0* untuk setiap butir pertanyaan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,443	Valid
	KP2	0,588	Valid
	KP3	0,532	Valid
	KP4	0,488	Valid
	KP5	0,399	Valid
	KP6	0,698	Valid
	KP7	0,613	Valid
	KP8	0,421	Valid
	KP9	0,471	Valid
	KP10	0,501	Valid
Harga	HRG1	0,567	Valid
	HRG2	0,550	Valid
	HRG3	0,772	Valid
	HRG4	0,685	Valid
	HRG5	0,746	Valid
	HRG6	0,388	Valid
	HRG7	0,618	Valid
	HRG8	0,349	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,382	Valid
	LP2	0,559	Valid
	LP3	0,563	Valid
	LP4	0,492	Valid
	LP5	0,580	Valid

	LP6	0,514	Valid
	LP7	0,520	Valid
	LP8	0,555	Valid

Sumber : Output SPSS versi 25

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji validitas instrumen yang ditunjukkan pada tabel 5.4, seluruh butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,333, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah **valid**.

5.2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (σ). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau sama dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

5.2.1. Perhitungan Manual Data Uji Reliabilitas Variabel (X1)

Tabel 5.5

Tabel Jawaban Responden Variabel (X1) Kualitas Produk

No.	Butir Pernyataan										ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44	1936
2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44	1936
3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	42	1764
4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	40	1600
5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	41	1681
6	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46	2116
7	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	37	1369

8	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	43	1849
9	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	39	1521
10	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	40	1600
11	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	1764
12	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	41	1681
13	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	41	1681
14	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	39	1521
15	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	41	1681
16	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46	2116
17	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	42	1764
18	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	39	1521
19	4	3	3	3	4	4	3	5	5	2	36	1296
20	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	1764
21	5	3	2	4	3	4	4	5	5	4	39	1521
22	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	40	1600
23	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	39	1521
24	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	40	1600
25	3	5	4	4	4	3	2	4	3	3	35	1225
26	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42	1764
27	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	40	1600
28	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	38	1444
29	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	43	1849
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	2401
31	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47	2209
32	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48	2304
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	2304
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	2401
35	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45	2025
Total	156	143	144	150	146	146	141	148	151	142	1467	61929

Sumber : Data diolah

Tabel 5.6

Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan

Teknik *Alpa Cronbach*

Respon- den	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	(X1) ²	(X2) ²	(X3) ²	(X4) ²	(X5) ²	(X6) ²	(X7) ²	(X8) ²	(X9) ²	(X10) ²
1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	25	25	16	25	16	16	16	16	16	25
2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	25	25	16	16	25	16	16	25	16	16
3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	25	25	25	16	16	16	9	16	25	9
4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	16	16	9	25	16	16	16	16	9	25
5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	16	25	25	16	25	16	9	16	16	9
6	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	16	16	25	25	16	25	16	25	25	25
7	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	25	9	16	16	16	9	16	9	9	16
8	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	16	16	9	25	16	16	16	25	25	25
9	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	25	9	16	9	9	16	16	16	16	25
10	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	16	16	16	16	25	16	16	25	9	9
11	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	16	16	16	16	16	16	25	25	16	16
12	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	16	16	9	25	25	16	16	16	16	16
13	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	25	16	16	9	25	16	9	16	16	25
14	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	16	16	9	25	16	16	16	9	25	9
15	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	25	16	16	16	9	9	16	25	25	16

16	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	25	16	25	25	16	25	16	16	25	25
17	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	16	9	16	16	16	25	16	16	25	25
18	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	16	16	25	16	16	16	16	9	16	9
19	4	3	3	3	4	4	3	5	5	2	16	9	9	9	16	16	9	25	25	4
20	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	25	16	16	16	16	16	16	16	25	16
21	5	3	2	4	3	4	4	5	5	4	25	9	4	16	9	16	16	25	25	16
22	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	16	25	16	16	9	16	25	16	16	9
23	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	16	9	25	16	9	16	16	16	16	16
24	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	25	9	16	16	16	16	9	25	16	16
25	3	5	4	4	4	3	2	4	3	3	9	25	16	16	16	9	4	16	9	9
26	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	16	16	16	25	25	25	16	9	16	16
27	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	16	9	16	16	25	16	25	9	16	16
28	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	16	9	16	25	16	16	9	9	16	16
29	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	25	16	16	9	9	16	25	25	25	25
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	25	25	25	25	25	25	25	25	25	16
31	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	25	25	25	16	25	25	25	16	25	16
32	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	16	25	25	25	25	25	25	25	16	25
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	25	25	25	25	16	25	25	25	25	16
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	25	25	25	25	25	16	25	25	25	25
35	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	25	25	16	25	25	25	16	16	16	16
Total	156	143	144	150	146	146	141	148	151	142	706	605	612	658	626	620	587	644	667	598

a) Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{706 - \frac{(156)^2}{35}}{35} = \frac{706 - \frac{24336}{35}}{35} = \frac{10,6857}{35} = 0,305$$

$$\sigma_2 = \frac{605 - \frac{(143)^2}{35}}{35} = \frac{605 - \frac{20449}{35}}{35} = \frac{20,7428}{35} = 0,593$$

$$\sigma_3 = \frac{612 - \frac{(144)^2}{35}}{35} = \frac{612 - \frac{20736}{35}}{35} = \frac{19,5428}{35} = 0,558$$

$$\sigma_4 = \frac{658 - \frac{(150)^2}{35}}{35} = \frac{658 - \frac{22500}{35}}{35} = \frac{15,1429}{35} = 0,432$$

$$\sigma_5 = \frac{626 - \frac{(146)^2}{35}}{35} = \frac{626 - \frac{21316}{35}}{35} = \frac{16,9714}{35} = 0,485$$

$$\sigma_6 = \frac{620 - \frac{(146)^2}{35}}{35} = \frac{620 - \frac{21316}{35}}{35} = \frac{10,9714}{35} = 0,313$$

$$\sigma_7 = \frac{587 - \frac{(141)^2}{35}}{35} = \frac{587 - \frac{19881}{35}}{35} = \frac{18,9714}{35} = 0,542$$

$$\sigma_8 = \frac{644 - \frac{(148)^2}{35}}{35} = \frac{644 - \frac{21904}{35}}{35} = \frac{18,1714}{35} = 0,52$$

$$\sigma_9 = \frac{667 - \frac{(151)^2}{35}}{35} = \frac{667 - \frac{22801}{35}}{35} = \frac{15,5428}{35} = 0,444$$

$$\sigma_{10} = \frac{598 - \frac{(142)^2}{35}}{35} = \frac{598 - \frac{20164}{35}}{35} = \frac{21,8857}{35} = 0,625$$

b) Menghitung total nilai varian

$$\sum \sigma_t^2 = 0,305 + 0,593 + 0,558 + 0,432 + 0,485 + 0,313 + 0,542 + 0,52 + 0,444 + 0,625 = \mathbf{4,817}$$

c) Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned}\sigma_t &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N} \\ &= \frac{61629 - \frac{(1467)^2}{35}}{35} = \frac{61629 - \frac{2152089}{35}}{35} = \frac{440,7428571}{35} \\ &= \mathbf{12,59265306}\end{aligned}$$

d) Menghitung nilai reliable instrument

$$\begin{aligned}\alpha &= \left(\frac{k}{k-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right) \\ &= \left(\frac{10}{10-9}\right) \cdot \left(1 - \frac{4,817}{12,59265306}\right) \\ &= \left(\frac{10}{9}\right) \cdot (1 - 0,382524633) \\ &= \mathbf{0,686}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ yaitu 0,686, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel kualitas produk yang terdapat dalam instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas terhadap pengukuran variabel X_2 dalam instrumen penelitian. Adapun langkah – langkah perhitungan uji reliabilitas untuk variabel X_2 (Harga) adalah sebagai berikut.

5.2.2. Perhitungan Manual Data Uji Reliabilitas (X_2)

Tabel 5.7

Tabel Jawaban Responden Variabel (X_2) Harga

No.	Butir Pernyataan								$\sum X$	$\sum X^2$
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	5	5	5	5	5	4	4	5	38	1444

2	5	5	3	4	4	4	3	4	32	1024
3	5	5	5	4	5	4	4	4	36	1296
4	3	3	4	3	3	5	4	4	29	841
5	4	4	3	4	3	4	4	3	29	841
6	5	5	5	5	5	4	5	4	38	1444
7	5	5	5	3	4	4	5	3	34	1156
8	4	5	3	4	4	4	3	4	31	961
9	5	4	3	4	3	4	5	4	32	1024
10	5	5	4	4	3	4	3	4	32	1024
11	4	4	4	3	4	5	5	4	33	1089
12	5	5	5	5	5	4	4	4	37	1369
13	4	5	5	4	5	5	4	4	36	1296
14	4	5	5	5	4	4	5	4	36	1296
15	5	5	4	4	4	5	4	5	36	1296
16	5	4	5	4	4	5	4	5	36	1296
17	4	5	5	4	4	4	4	5	35	1225
18	4	3	3	4	3	4	2	5	28	784
19	4	5	3	4	4	4	3	4	31	961
20	4	4	5	5	5	4	4	5	36	1296
21	5	3	5	4	5	4	4	4	34	1156
22	5	5	4	4	5	4	4	5	36	1296
23	4	5	5	4	4	5	5	5	37	1369
24	5	5	4	4	4	3	4	5	34	1156
25	3	4	3	3	3	4	4	5	29	841
26	5	5	4	5	4	3	4	5	35	1225
27	5	4	4	5	4	5	5	4	36	1296
28	4	4	4	5	3	5	5	5	35	1225
29	5	5	5	5	5	5	5	4	39	1521
30	5	5	4	5	5	5	5	5	39	1521
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
32	4	5	5	4	5	4	4	5	36	1296
33	5	5	5	5	4	5	5	5	39	1521
34	5	5	5	5	5	4	5	5	39	1521
35	4	4	4	4	5	5	5	4	35	1225
Total	158	160	150	149	147	151	148	155	1218	42732

Sumber : Data diolah

Tabel 5.8

Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan

Teknik *Alpa Cronbach*

Respon- den	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	(X1) ²	(X2) ²	(X3) ²	(X4) ²	(X5) ²	(X6) ²	(X7) ²	(X8) ²
1	5	5	5	5	5	4	4	5	25	25	25	25	25	16	16	25
2	5	5	3	4	4	4	3	4	25	25	9	16	16	16	9	16
3	5	5	5	4	5	4	4	4	25	25	25	16	25	16	16	16
4	3	3	4	3	3	5	4	4	9	9	16	9	9	25	16	16
5	4	4	3	4	3	4	4	3	16	16	9	16	9	16	16	9
6	5	5	5	5	5	4	5	4	25	25	25	25	25	16	25	16
7	5	5	5	3	4	4	5	3	25	25	25	9	16	16	25	9
8	4	5	3	4	4	4	3	4	16	25	9	16	16	16	9	16
9	5	4	3	4	3	4	5	4	25	16	9	16	9	16	25	16
10	5	5	4	4	3	4	3	4	25	25	16	16	9	16	9	16
11	4	4	4	3	4	5	5	4	16	16	16	9	16	25	25	16
12	5	5	5	5	5	4	4	4	25	25	25	25	25	16	16	16
13	4	5	5	4	5	5	4	4	16	25	25	16	25	25	16	16
14	4	5	5	5	4	4	5	4	16	25	25	25	16	16	25	16
15	5	5	4	4	4	5	4	5	25	25	16	16	16	25	16	25

16	5	4	5	4	4	5	4	5	25	16	25	16	16	25	16	25
17	4	5	5	4	4	4	4	5	16	25	25	16	16	16	16	25
18	4	3	3	4	3	4	2	5	16	9	9	16	9	16	4	25
19	4	5	3	4	4	4	3	4	16	25	9	16	16	16	9	16
20	4	4	5	5	5	4	4	5	16	16	25	25	25	16	16	25
21	5	3	5	4	5	4	4	4	25	9	25	16	25	16	16	16
22	5	5	4	4	5	4	4	5	25	25	16	16	25	16	16	25
23	4	5	5	4	4	5	5	5	16	25	25	16	16	25	25	25
24	5	5	4	4	4	3	4	5	25	25	16	16	16	9	16	25
25	3	4	3	3	3	4	4	5	9	16	9	9	9	16	16	25
26	5	5	4	5	4	3	4	5	25	25	16	25	16	9	16	25
27	5	4	4	5	4	5	5	4	25	16	16	25	16	25	25	16
28	4	4	4	5	3	5	5	5	16	16	16	25	9	25	25	25
29	5	5	5	5	5	5	5	4	25	25	25	25	25	25	25	16
30	5	5	4	5	5	5	5	5	25	25	16	25	25	25	25	25
31	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25
32	4	5	5	4	5	4	4	5	16	25	25	16	25	16	16	25
33	5	5	5	5	4	5	5	5	25	25	25	25	16	25	25	25
34	5	5	5	5	5	4	5	5	25	25	25	25	25	16	25	25
35	4	4	4	4	5	5	5	4	16	16	16	16	25	25	25	16
Total	158	160	150	149	147	151	148	155	726	746	664	649	637	663	646	699

Sumber : Data diolah

a) Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{726 - \frac{(158)^2}{35}}{35} = \frac{726 - \frac{24964}{35}}{35} = \frac{12,57}{35} = 0,36$$

$$\sigma_2 = \frac{746 - \frac{(160)^2}{35}}{35} = \frac{746 - \frac{25600}{35}}{35} = \frac{14,57}{35} = 0,42$$

$$\sigma_3 = \frac{664 - \frac{(150)^2}{35}}{35} = \frac{664 - \frac{22500}{35}}{35} = \frac{21,24}{35} = 0,60$$

$$\sigma_4 = \frac{649 - \frac{(149)^2}{35}}{35} = \frac{649 - \frac{22201}{35}}{35} = \frac{14,68}{35} = 0,42$$

$$\sigma_5 = \frac{637 - \frac{(147)^2}{35}}{35} = \frac{637 - \frac{21609}{35}}{35} = \frac{19,6}{35} = 0,56$$

$$\sigma_6 = \frac{663 - \frac{(151)^2}{35}}{35} = \frac{663 - \frac{22801}{35}}{35} = \frac{11,54}{35} = 0,33$$

$$\sigma_7 = \frac{646 - \frac{(148)^2}{35}}{35} = \frac{646 - \frac{21904}{35}}{35} = \frac{20,17}{35} = 0,58$$

$$\sigma_8 = \frac{699 - \frac{(155)^2}{35}}{35} = \frac{699 - \frac{24025}{35}}{35} = \frac{12,57}{35} = 0,36$$

b) Menghitung total nilai varian

$$\sum \sigma_t^2 = 0,36 + 0,60 + 0,42 + 0,56 + 0,33 + 0,58 + 0,36 = \mathbf{3,63}$$

c) Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned} \sigma_t &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N} \\ &= \frac{42732 - \frac{(1218)^2}{35}}{35} = \frac{42732 - \frac{1483524}{35}}{35} = \frac{345,6}{35} \end{aligned}$$

$$= 9,874285714$$

d) Menghitung nilai reliable instrument

$$\begin{aligned}\alpha &= \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \\ &= \left(\frac{7}{7-6} \right) \cdot \left(1 - \frac{3,63}{9,874285714} \right) \\ &= \left(\frac{7}{6} \right) \cdot (1 - 0,367621527) \\ &= 0,723\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ yaitu 0,723, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel harga yang terdapat dalam instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas terhadap pengukuran variabel Y dalam instrumen penelitian. Adapun langkah – langkah perhitungan uji reliabilitas untuk variabel Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebagai berikut.

5.2.3. Perhitungan Manual Data Uji Reliabilitas (Y)

Tabel 5.9

Tabel Jawaban Responden Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan

No.	Butir Pernyataan								ΣX	ΣX^2
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	4	5	5	5	4	4	4	5	36	1296
2	5	5	5	5	5	4	5	5	39	1521
3	5	4	4	5	4	5	5	4	36	1296
4	4	5	4	3	5	4	4	3	32	1024
5	5	4	4	3	3	3	5	4	31	961
6	5	4	4	5	4	5	5	4	36	1296
7	5	4	4	5	3	3	3	4	31	961

8	5	5	5	4	4	4	4	4	35	1225
9	5	5	4	4	4	4	4	4	34	1156
10	5	5	5	4	4	4	5	5	37	1369
11	5	5	4	4	4	3	4	4	33	1089
12	4	5	5	4	4	5	5	4	36	1296
13	5	5	4	5	5	4	4	4	36	1296
14	5	5	4	5	5	4	5	4	37	1369
15	5	5	4	4	4	4	4	4	34	1156
16	5	5	5	5	5	4	5	5	39	1521
17	5	5	5	5	4	4	4	4	36	1296
18	4	4	5	4	3	4	5	3	32	1024
19	5	4	4	4	5	4	3	3	32	1024
20	3	4	3	4	5	5	5	4	33	1089
21	5	4	3	4	4	3	3	4	30	900
22	4	4	5	5	5	4	4	4	35	1225
23	5	5	5	3	4	5	5	4	36	1296
24	5	4	4	5	3	4	4	4	33	1089
25	4	5	5	4	2	4	4	3	31	961
26	3	4	5	4	3	3	5	5	32	1024
27	5	4	4	4	5	4	4	5	35	1225
28	5	5	5	5	5	5	5	4	39	1521
29	5	4	5	5	4	5	4	4	36	1296
30	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1521
31	5	5	5	5	5	5	4	4	38	1444
32	5	5	5	5	5	4	5	4	38	1444
33	5	5	5	5	4	4	5	5	38	1444
34	5	5	5	5	4	4	4	5	37	1369
35	4	4	4	5	4	5	3	4	33	1089
Total	164	161	157	155	146	145	152	145	1225	43113

Sumber : Data diolah

Tabel 5.10

Tabel Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan

Teknik *Alpa Cronbach*

Respon- den	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	(X1) ²	(X2) ²	(X3) ²	(X4) ²	(X5) ²	(X6) ²	(X7) ²	(X8) ²
1	4	5	5	5	4	4	4	5	16	25	25	25	16	16	16	25
2	5	5	5	5	5	4	5	5	25	25	25	25	25	16	25	25
3	5	4	4	5	4	5	5	4	25	16	16	25	16	25	25	16
4	4	5	4	3	5	4	4	3	16	25	16	9	25	16	16	9
5	5	4	4	3	3	3	5	4	25	16	16	9	9	9	25	16
6	5	4	4	5	4	5	5	4	25	16	16	25	16	25	25	16
7	5	4	4	5	3	3	3	4	25	16	16	25	9	9	9	16
8	5	5	5	4	4	4	4	4	25	25	25	16	16	16	16	16
9	5	5	4	4	4	4	4	4	25	25	16	16	16	16	16	16
10	5	5	5	4	4	4	5	5	25	25	25	16	16	16	25	25
11	5	5	4	4	4	3	4	4	25	25	16	16	16	9	16	16
12	4	5	5	4	4	5	5	4	16	25	25	16	16	25	25	16
13	5	5	4	5	5	4	4	4	25	25	16	25	25	16	16	16
14	5	5	4	5	5	4	5	4	25	25	16	25	25	16	25	16
15	5	5	4	4	4	4	4	4	25	25	16	16	16	16	16	16

16	5	5	5	5	5	4	5	5	25	25	25	25	25	16	25	25
17	5	5	5	5	4	4	4	4	25	25	25	25	16	16	16	16
18	4	4	5	4	3	4	5	3	16	16	25	16	9	16	25	9
19	5	4	4	4	5	4	3	3	25	16	16	16	25	16	9	9
20	3	4	3	4	5	5	5	4	9	16	9	16	25	25	25	16
21	5	4	3	4	4	3	3	4	25	16	9	16	16	9	9	16
22	4	4	5	5	5	4	4	4	16	16	25	25	25	16	16	16
23	5	5	5	3	4	5	5	4	25	25	25	9	16	25	25	16
24	5	4	4	5	3	4	4	4	25	16	16	25	9	16	16	16
25	4	5	5	4	2	4	4	3	16	25	25	16	4	16	16	9
26	3	4	5	4	3	3	5	5	9	16	25	16	9	9	25	25
27	5	4	4	4	5	4	4	5	25	16	16	16	25	16	16	25
28	5	5	5	5	5	5	5	4	25	25	25	25	25	25	25	16
29	5	4	5	5	4	5	4	4	25	16	25	25	16	25	16	16
30	5	5	5	4	5	5	5	5	25	25	25	16	25	25	25	25
31	5	5	5	5	5	5	4	4	25	25	25	25	25	25	16	16
32	5	5	5	5	5	4	5	4	25	25	25	25	25	16	25	16
33	5	5	5	5	4	4	5	5	25	25	25	25	16	16	25	25
34	5	5	5	5	4	4	4	5	25	25	25	25	16	16	16	25
35	4	4	4	5	4	5	3	4	16	16	16	25	16	25	9	16
Total	164	161	157	155	146	145	152	145	780	749	717	701	630	615	676	613

Sumber : Data diolah

a) Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{780 - \frac{(164)^2}{35}}{35} = \frac{780 - \frac{26896}{35}}{35} = \frac{11,54}{35} = 0,33$$

$$\sigma_2 = \frac{749 - \frac{(161)^2}{35}}{35} = \frac{749 - \frac{25921}{35}}{35} = \frac{8,4}{35} = 0,24$$

$$\sigma_3 = \frac{717 - \frac{(157)^2}{35}}{35} = \frac{717 - \frac{24649}{35}}{35} = \frac{12,74}{35} = 0,36$$

$$\sigma_4 = \frac{701 - \frac{(155)^2}{35}}{35} = \frac{701 - \frac{24025}{35}}{35} = \frac{14,57}{35} = 0,42$$

$$\sigma_5 = \frac{630 - \frac{(146)^2}{35}}{35} = \frac{630 - \frac{21316}{35}}{35} = \frac{20,97}{35} = 0,60$$

$$\sigma_6 = \frac{615 - \frac{(145)^2}{35}}{35} = \frac{615 - \frac{21025}{35}}{35} = \frac{14,29}{35} = 0,41$$

$$\sigma_7 = \frac{676 - \frac{(152)^2}{35}}{35} = \frac{676 - \frac{23104}{35}}{35} = \frac{15,89}{35} = 0,45$$

$$\sigma_8 = \frac{613 - \frac{(145)^2}{35}}{35} = \frac{613 - \frac{21025}{35}}{35} = \frac{12,29}{35} = 0,35$$

b) Menghitung total nilai varian

$$\sum \sigma_t^2 = 0,33 + 0,24 + 0,36 + 0,42 + 0,60 + 0,41 + 0,45 + 0,35 = \mathbf{3,16}$$

c) Menghitung nilai varian total

$$\sigma_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

$$= \frac{43113 - \frac{(1225)^2}{35}}{35} = \frac{43113 - \frac{1500625}{35}}{35} = \frac{238}{35} = \mathbf{6,8}$$

d) Menghitung nilai reliable instrument

$$\begin{aligned}\alpha &= \left(\frac{k}{k-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right) \\ &= \left(\frac{8}{8-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{3,16}{6,8}\right) \\ &= \left(\frac{8}{7}\right) \cdot (1 - 0,464705882) \\ &= \mathbf{0,611}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ yaitu 0,611, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel loyalitas pelanggan yang terdapat dalam instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Berdasarkan pada hasil perhitungan uji reliabilitas untuk variabel X_1 , X_2 dan Y maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Kualitas Produk	0,686	Reliabel
Harga	0,723	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,611	Reliabel

Sumber : Data diolah

5.3. Uji Asumsi Klasik

5.3.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Sofyan Siregar, 2014;153). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Uji *Kolmogrov-Smirnov* dan dilihat dari grafik *Normal Probability Plot*-nya menggunakan *software* SPSS Versi 25. Berikut merupakan tabel yang berisi hasil uji normalitas menggunakan Uji *Kolmogrov – Smirnov* :

Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas (*Kolmogrov – Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96639469
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.064
Test Statistic		.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

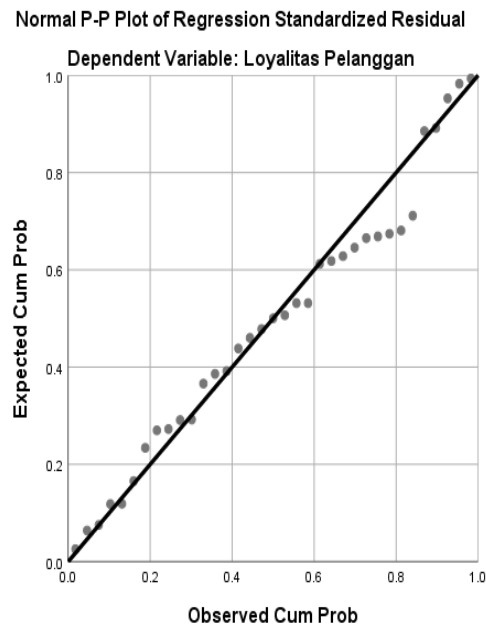
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output data SPSS versi 25

Dari hasil uji *Kolmogrov – Smirnov* pada tabel 5.12 diatas, nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) menunjukkan angka 0.069 dan karena angka tersebut diatas nilai signifikan (0.05) sehingga data terdistribusi secara normal.

Berikut adalah grafik *Normal Probability Plot* untuk menguji kenormalan data residual dilihat dari analisis grafik.

Gambar 5.1 Grafik *Normal Probability Plot*



Pada grafik *Normal Probability Plot* diatas menunjukkan bahwa titik – titik yang mewakili data mengikuti arah garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal.

5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam rangka menguji apakah dalam model ganda ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam analisis regresi yang baik disyaratkan tidak terjadi kolinearitas atau multikolinearitas diantara variabel bebasnya. (Supardi, 2016:157)

Dengan asumsi :

- a) Jika nilai *tolerancenya* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka akan mendapat kesimpulan bahwa data yang diuji tersebut memiliki multikolinieritas.
- b) Sedangkan jika nilai *tolerancenya* sendiri lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka akan mendapatkan kesimpulan bahwa data yang diuji tidak memiliki kolinieritas.

Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas

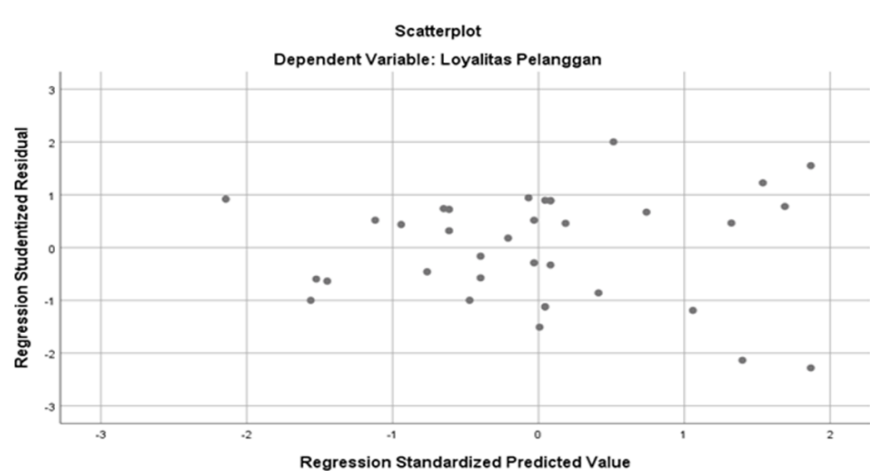
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,624	1,063	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,624	1,063	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Ouput data SPSS versi 25

Dari Tabel 5.13 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki angka $Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5.2 Grafik Scatter Plot Heteroskedastisitas



Sumber : Output data SPSS versi 25

Pada grafik *Scatter Plot* Heteroskedastisitas diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.4. Analisis Korelasi dan Regresi

5.4.1. Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi yang hanya melibatkan dua variabel (bivariat). Korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas secara bersama – sama dengan satu variabel terikat. Angka yang menunjukkan arah dan besar kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat disebut koefisien korelasi. (Supardi, 2016:165)

Koefisien korelasi dapat bertanda + (positif) atau – (negatif) dengan angka berkisar dari -1 hingga +1. Jika koefisien korelasi mendekati +1 , maka koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang semakin kuat dan positif. Jika koefisien korelasi mendekati -1, maka koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang semakin kuat dan negatif. Jika koefisien bernilai 0 maka menunjukkan variabel bebas dan terikatnya tidak memiliki hubungan. Berikut adalah pedoman untuk interpretasi nilai koefisien korelasi.

Tabel 5.14 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 5.15

Membuat Tabel Penolong

No.	X1	X2	Y	X1²	X2²	Y	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	44	38	36	1936	1444	1296	1584	1368	1672
2	44	32	39	1936	1024	1521	1716	1248	1408
3	42	36	36	1764	1296	1296	1512	1296	1512
4	40	29	32	1600	841	1024	1280	928	1160
5	41	29	31	1681	841	961	1271	899	1189
6	46	38	36	2116	1444	1296	1656	1368	1748
7	37	34	31	1369	1156	961	1147	1054	1258
8	43	31	35	1849	961	1225	1505	1085	1333
9	39	32	34	1521	1024	1156	1326	1088	1248
10	40	32	37	1600	1024	1369	1480	1184	1280
11	42	33	33	1764	1089	1089	1386	1089	1386
12	41	37	36	1681	1369	1296	1476	1332	1517
13	41	36	36	1681	1296	1296	1476	1296	1476
14	39	36	37	1521	1296	1369	1443	1332	1404
15	41	36	34	1681	1296	1156	1394	1224	1476
16	46	36	39	2116	1296	1521	1794	1404	1656
17	42	35	36	1764	1225	1296	1512	1260	1470

18	39	28	32	1521	784	1024	1248	896	1092
19	36	31	32	1296	961	1024	1152	992	1116
20	42	36	33	1764	1296	1089	1386	1188	1512
21	39	34	30	1521	1156	900	1170	1020	1326
22	40	36	35	1600	1296	1225	1400	1260	1440
23	39	37	36	1521	1369	1296	1404	1332	1443
24	40	34	33	1600	1156	1089	1320	1122	1360
25	35	29	31	1225	841	961	1085	899	1015
26	42	35	32	1764	1225	1024	1344	1120	1470
27	40	36	35	1600	1296	1225	1400	1260	1440
28	38	35	39	1444	1225	1521	1482	1365	1330
29	43	39	36	1849	1521	1296	1548	1404	1677
30	49	39	39	2401	1521	1521	1911	1521	1911
31	47	40	38	2209	1600	1444	1786	1520	1880
32	48	36	38	2304	1296	1444	1824	1368	1728
33	48	39	38	2304	1521	1444	1824	1482	1872
34	49	39	37	2401	1521	1369	1813	1443	1911
35	45	35	33	2025	1225	1089	1485	1155	1575
Total	1467	1218	1225	61929	42732	43113	51540	42802	51291

Sumber : *Data diolah*

- **Perhitungan Korelasi Sederhana (Parsial)**

a. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{35(51540) - (1467)(1225)}{\sqrt{\{35(61929) - (1467)^2\}\{35(43113) - (1225)^2\}}} \\
 &= \frac{1803900 - 1797075}{\sqrt{\{2167515 - 2152089\}\{1508955 - 1500625\}}} \\
 &= \frac{6825}{\sqrt{(15426)(8330)}} \\
 &= \frac{6825}{\sqrt{128498580}} \\
 &= \frac{6825}{11335,72142} \\
 &= \mathbf{0,602079016 \text{ (hubungannya kuat)}}
 \end{aligned}$$

b. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{35(42802) - (1218)(1225)}{\sqrt{\{35(42732) - (1218)^2\}\{35(43113) - (1225)^2\}}} \\
 &= \frac{1498070 - 1492050}{\sqrt{\{1495620 - 1483524\}\{1508955 - 1500625\}}} \\
 &= \frac{6020}{\sqrt{(12096)(8330)}} \\
 &= \frac{6020}{\sqrt{100759,680}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{6020}{10037,91213}$$

$$= 0,599726309 \text{ (hubungannya kuat)}$$

- **Perhitungan Korelasi Berganda**

➤ Korelasi secara simultan antara X_1 dan X_2 dengan (Y)

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$$= \sqrt{\frac{(0,602)^2 + (0,600)^2 - 2(0,602)(0,600)(0,613)}{1 - (0,613)^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,362404 + 0,36 - 0,4428312}{1 - 0,375769}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,2795728}{0,624231}}$$

$$= \sqrt{0,447867536}$$

$$= 0,669229061 \text{ (Hubungannya kuat)}$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh hasil korelasi sederhana dan berganda sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi sebesar 0,602 artinya kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Artinya bila X_1 meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap loyalitas pelanggan adalah $(0,602)^2 \times 100\% = 36,24\%$
- 2) Harga dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi sebesar 0,600 artinya harga dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Artinya bila X_2 meningkat, maka variabel Y juga akan

meningkat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah $(0,600)^2 \times 100\% = 36\%$

5.4.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pulogadung Tempajaya. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai konstanta (α) dan koefisien regresi untuk variabel bebas (b_1 , dan b_2) untuk menyusun persamaan regresi berganda dari penelitian ini:

a) Perhitungan Skor Deviasi

$$\begin{aligned}
 1). \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 61929 - \frac{(1467)^2}{35} \\
 &= 61929 - \frac{(2152089)}{35} \\
 &= 61929 - 61488,25714 \\
 &= 440,74286
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2). \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
 &= 42732 - \frac{(1218)^2}{35} \\
 &= 42732 - \frac{(1483524)}{35} \\
 &= 42732 - 42386,4 \\
 &= 345,6
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
3). \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
&= 43113 - \frac{(1225)^2}{35} \\
&= 43113 - \frac{(1500625)}{35} \\
&= 43113 - 42875 \\
&= 238 \\
4) \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 51540 - \frac{(1467)(1225)}{35} \\
&= 51540 - \frac{(1797075)}{35} \\
&= 51540 - 51345 \\
&= 195 \\
5) \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 42802 - \frac{(1218)(1225)}{35} \\
&= 42802 - \frac{(1492050)}{35} \\
&= 42802 - 42630 \\
&= 172 \\
6) \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 51291 - \frac{(1467)(1218)}{35} \\
&= 51291 - \frac{(1786806)}{35} \\
&= 51291 - 51051,6 \\
&= 239,4
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 7) \overline{X_1} &= \frac{\sum X_1}{n} \\
 &= \frac{1467}{35} \\
 &= 41,91428571
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 8) \overline{X_2} &= \frac{\sum X_2}{n} \\
 &= \frac{1218}{35} \\
 &= 34,8
 \end{aligned}$$

b) Menghitung Nilai Konstanta b_1 , b_2 , dan α

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(345,6)(195) - (239,4)(172)}{(440,742)(345,6) - (239,4)^2} \\
 &= \frac{67392 - 41176,8}{152320,4352 - 57312,36} \\
 &= \frac{26215,2}{95008,0752} \\
 &= \mathbf{0,275926019}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(440,742)(172) - (239,4)(195)}{(440,742)(345,6) - (239,4)^2} \\
 &= \frac{75807,624 - 46683}{152320,4352 - 57312,36} \\
 &= \frac{29124,624}{95008,0752} \\
 &= \mathbf{0,306548932}
 \end{aligned}$$

- $$\begin{aligned}\alpha &= \frac{Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{1225}{35} - (0,275926019) \left(\frac{1467}{35} \right) - (0,306548932) \left(\frac{1218}{35} \right) \\ &= 35 - 11,565242 - 10,66790283 \\ &= \mathbf{12,76685517}\end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka persamaan regresi berganda antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) :

$$Y' = 12,767 + 0,276 X_1 + 0,307 X_2$$

5.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel terikat yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel bebas (Supardi,2016:188). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan rumus “ $R^2 \times 100$ ” maka berdasarkan pada hasil perhitungan korelasi sederhana dan berganda di atas dapat disimpulkan bahwa :

$$\begin{aligned}\text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,669)^2 \times 100\% \\ &= 0,448 \times 100\% \\ &= \mathbf{44,8\%}\end{aligned}$$

5.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah kualitas produk dan harrga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pulogadung Tempajaya secara langsung maupun simultan.

5.6.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y); antara harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- **Kualitas Produk (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y)**

a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

- ❖ Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis yang diuji dalam uji t variabel X_1 adalah

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

- $H_0 : \beta_{j1} = 0$

$H_a : \beta_{j1} \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam penelitian kali ini digunakan nilai α sebesar 5%

d. Kaidah pengujian

- ❖ Jika : $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

- ❖ Jika : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

e. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

- Tahapan menentukan t_{hitung}

1. Perhitungan Varians

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1 y) + (b_2(\sum x_2 y)\} }{n - m - 1} \\ &= \frac{238 - ((0,275926019(195) + (0,306548932(172)))}{35 - 2 - 1} \\ &= \frac{238 - (53,80557371 + 52,7264163)}{32} \\ &= \frac{238 - 106,53199}{32} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{131,46801}{32} \\
&= \mathbf{4,108375313}
\end{aligned}$$

2. Perhitungan Standar Deviasi Regresi Berganda

$$\begin{aligned}
S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
&= \sqrt{4,108375313} \\
&= \mathbf{2,026912754}
\end{aligned}$$

3. Perhitungan Standar Error

$$\begin{aligned}
Sb_1 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\sum X_1^2 - n(\sum \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}} \\
&= \frac{2,026912754}{\sqrt{61929 - 35(41,91428571^2) \cdot (1 - (0,613401223)^2)}} \\
&= \frac{2,026912754}{\sqrt{(61929 - 35(1756,807347) \cdot (1 - 0,37626106))}} \\
&= \frac{2,026912754}{\sqrt{(61929 - 61488,25715)(0,62373894)}} \\
&= \frac{2,026912754}{\sqrt{(440,74285) (0,62373894)}} \\
&= \frac{2,026912754}{\sqrt{274,9084781}} \\
&= \frac{2,026912754}{16,58036423} = \mathbf{0,122247782}
\end{aligned}$$

4. Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b₁

$$\begin{aligned}
t_1 &= \frac{b_1}{Sb_1} \\
&= \frac{0,275926019}{0,122247782} = \mathbf{2,257}
\end{aligned}$$

5. Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1$ atau $dk = 35-2-1 = 32$, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar:

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-k)}, \text{ maka } t_{(0,05/2)(35-3)}$$

$$t_{(0,025)(32)} = 2,03693$$

6. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

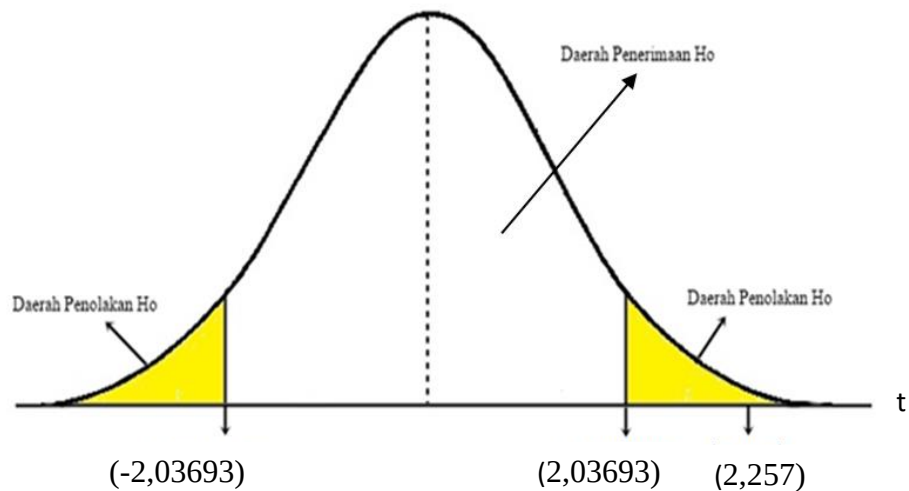
Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

$$a) -2,03693 < 2,257 > 2,03693 \text{ sehingga } H_0 \text{ ditolak}$$

7. Mengambil keputusan

- Kualitas produk (X1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,257. Sehingga diperoleh $t_{\text{hitung}} (2,257) > t_{\text{tabel}} (2,03693)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya.

Gambar 5.3
Diagram Uji t (kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan)



- **Harga (X₂) dan Loyalitas Pelanggan (Y)**

- a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

- ❖ Harga (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis yang diuji dalam uji t variabel X₂ adalah

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

- b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

- Ho : $\beta_{j2} = 0$

Ha : $\beta_{j2} \neq 0$

- c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam penelitian kali ini digunakan nilai α sebesar 5%

- d. Kaidah pengujian

- ❖ Jika : $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka Ho diterima

- ❖ Jika : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka Ho ditolak

e. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

- Tahapan menentukan t_{hitung}

1. Perhitungan Varians

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1 y) + (b_2(\sum x_2 y)\} \\
 &= \frac{238 - ((0,275926019(195) + (0,306548932(172)))}{35 - 2 - 1} \\
 &= \frac{238 - (53,80557371 + 52,7264163)}{32} \\
 &= \frac{238 - 106,53199}{32} \\
 &= \frac{131,46801}{32} \\
 &= 4,108375313
 \end{aligned}$$

2. Perhitungan Standar Deviasi Regresi Berganda

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
 &= \sqrt{4,108375313} \\
 &= 2,026912754
 \end{aligned}$$

3. Perhitungan Standar Error

$$\begin{aligned}
 Sb_2 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\sum X_2^2 - n(\sum \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}} \\
 &= \frac{2,026912754}{\sqrt{42732 - 35(34,8^2) \cdot (1 - (0,613401223)^2)}} \\
 &= \frac{2,026912754}{\sqrt{(42732 - 35(1211,04) \cdot (1 - 0,37626106))}} \\
 &= \frac{2,026912754}{\sqrt{(42732 - 42386,4)(0,62373894)}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{2,026912754}{\sqrt{(345,6) (0,62373894)}} \\
&= \frac{2,026912754}{\sqrt{215,5641777}} \\
&= \frac{2,026912754}{14,68210399} = \mathbf{0,138053289}
\end{aligned}$$

4. Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_2

$$\begin{aligned}
t_2 &= \frac{b_2}{Sb_2} \\
&= \frac{0,306548932}{0,128053289} = \mathbf{2,221}
\end{aligned}$$

5. Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1$ atau $dk = 35-2-1 = 32$, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar:

$$\begin{aligned}
t_{tabel} &= t_{(\alpha/2)(n-k)}, \text{ maka } t_{(0,05/2)(35-3)} \\
t_{(0,025)(32)} &= 2,03693
\end{aligned}$$

6. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

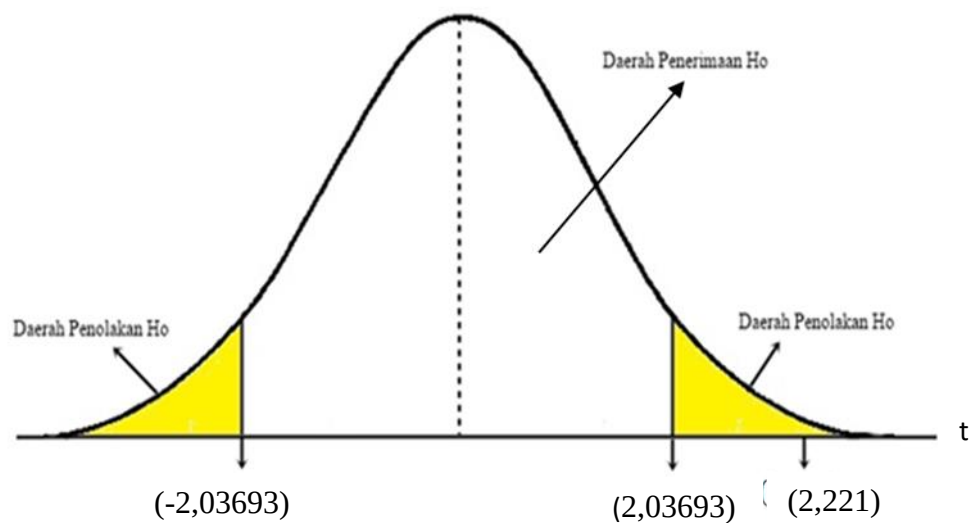
b) $-2,03693 < 2,221 > 2,03693$ sehingga H_0 ditolak

7. Mengambil keputusan

- Harga (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar 2,221. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (2,221) > t_{tabel} (2,03693)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang

signifikan secara parsial antara harga dengan loyalitas pelanggan di PT Pulogadung Tempajaya.

Gambar 5.4
Diagram Uji t (harga terhadap loyalitas pelanggan)



5.6.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian hipotesis dengan Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam hal ini berarti untuk menguji apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pulogadung Tempajaya. Adapun langkah – langkah untuk mencari F_{hitung} adalah sebagai berikut.

a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan

b. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_a : \beta \neq 0$$

c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam kasus ini digunakan nilai α sebesar 5%

d. Kaidah pengujian

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

e. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

- Tahapan menentukan F_{hitung}

1) Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(rx_{12}y^2)(n - m - 1)}{m(1 - rx_{12}y^2)} \\ &= \frac{(0,669^2)(35 - 2 - 1)}{2(1 - 0,669)} \\ &= \frac{0,4476(32)}{(2)(0,5524)} \\ &= \frac{14,3232}{1,1048} \\ &= \mathbf{12,965} \end{aligned}$$

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n - m - 1)}$$

Dimana:

$$m = 2, n = 35, \alpha = 0,05$$

$$dk = 35 - 2 - 1 = 32$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(32)} = \mathbf{3,29}$$

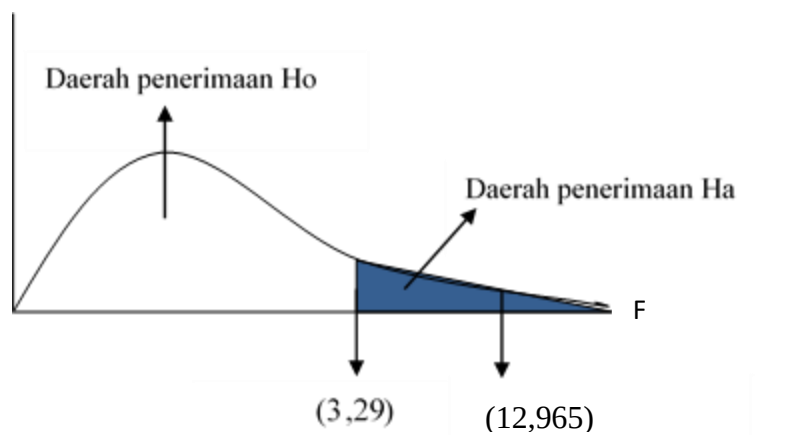
3) Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian. Dan berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 12,965 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,29.

4) Mengambil keputusan

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,965 sedangkan nilai F_{tabel} didapat sebesar 3,29. Oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan adalah **terbukti**.

Gambar 5.5 Diagram Uji F



5.7. Pembahasan

Dari hasil pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan *software SPSS* versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

5.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pulogadung Tempajaya

Pada hasil yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,602 dan uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,257 > t_{tabel} 2,03693$ dan nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, loyalitas yang dimaksud adalah pelanggan yang setia, dan melakukan pembelian secara rutin dan teratur. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar pelanggan tetap setia, percaya yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan, kondisi ini memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pulogadung Tempajaya.

5.7.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Puogadung Tempajaya

Pada hasil yang penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga (X2) secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,600 dan uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,221 > t_{tabel} 2,036693$ dan nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan/ditawarkan oleh perusahaan akan menyebabkan pelanggan tetap bertahan dan tidak beralih kepada perusahaan lain yang

berdampak pada loyalitas pelanggan. Jika dilihat dari keputusan melakukan pemesanan produk maka harga yang ditawarkan oleh PT Pulogadung Tempajaya kurang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, hal ini terbukti dari penjualan produk mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasar yang cukup penting. Hal ini disebabkan harga merupakan elemen yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

5.7.3. Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pulogadung Tempajaya

Koefisien korelasi antara variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kategori sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi 0,669, hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesa untuk variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikatnya dan diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 12,965, dimana angka tersebut lebih besar F_{tabel} sebesar 3,29, sehingga hipotesa yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan telah terbukti. Koefisien determinasi didapatkan sebesar 44.8%, dengan kata lain, 44.8% loyalitas pelanggan pada PT Pulogadung Tempajaya yang diambil oleh responden penelitian ini dipengaruhi secara simultan oleh kualitas produk dan harga. Sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,602.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai “Kualitas Produk dan Harga dapat memberikan dampak pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pulogadung Tempajaya” Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa :

1. Kualitas Produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,257. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (2,257) > t_{tabel} (2,03693)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT Pulogadung Tempajaya. Sehingga perusahaan PT Pulogadung Tempajaya perlu memperhatikan kualitas produk dalam menghasilkan suatu produk, karena kualitas produk telah terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Harga (X_2) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,221. Sehingga $t_{hitung} (2,221) > t_{tabel} (2,03693)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dengan loyalitas pelanggan pada PT Pulogadung Tempajaya. Sehingga perusahaan PT Pulogadung Tempajaya perlu memperhatikan harga dalam memasarkan produk yang diproduksi oleh PT Pulogadung Tempajaya, karena harga telah terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Uji statistik pada F_{hitung} menghasilkan nilai $F_{hitung} = 12,965 > F_{tabel} = 3,29$, maka H_0 ditolak. Karena itu terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.. Koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 44,8%. Dengan kata lain,

44,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi secara simultan terhadap kualitas produk dan harga. Sedangkan, sisanya sebesar 55,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka akan diajukan saran-saran untuk melengkapi hasil penelitian yang dapat diberikan kepada PT Pulogadung Tempajaya sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk (X1) tanggapan responden terbesar yaitu pada indikator *performance*. Sedangkan tanggapan responden yang memiliki nilai terkecil pada indikator *reliability* (produk yang sampai mengalami kegagalan yang rendah) dan indikator *durability* (ketahanan produk). Hal ini disebabkan oleh pelanggan yang merasa kurang puas terhadap beberapa produk yang mereka terima mengalami kerusakan/tidak dapat dijual kembali. Maka dari itu saran yang diberikan kepada PT Pulogadung Tempajaya adalah memperhatikan kembali proses produksi. Sebelum melakukan pengemasan sebaiknya melakukan *quality control*, produk diperiksa kembali untuk dapat memastikan semua produk sudah sesuai dan tidak mengalami kerusakan saat akan ingin dilakukan pengiriman. Serta adanya penanganan keluhan yang cepat akan perbaikan produk. Tentu saja dengan adanya penanganan keluhan serta tindakan perbaikan terhadap produk yang gagal akan membuat pelanggan tidak perlu khawatir dan tetap percaya kepada perusahaan. Mengingat dari hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk (X1) menunjukkan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dari hasil penelitian mengenai variabel harga (X2) tanggapan responden terbesar yaitu pada indikator keterjangkauan harga. Sedangkan tanggapan responden yang memiliki nilai terkecil pada

indikator kesesuaian harga dengan kualitas. Hal ini disebabkan oleh harga yang selalu meningkat tetapi dengan kualitas yang sama. Maka dari itu saran yang diberikan kepada PT Pulogadung Tempajaya adalah menyesuaikan harga. Apabila ingin menaikkan harga, kualitas pun harus mengalami peningkatan. Seperti, harga lebih tinggi menggunakan bahan baku yang lebih premium. Perusahaan juga perlu memonitor harga dari para pesaing, agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi. Sehingga harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan. Dengan adanya harga yang lebih ekonomis dan bervariasi dari perusahaan tentu akan membuat pelanggan tidak ragu lagi dalam melakukan pembelian ulang secara rutin dan teratur. Ini akan berdampak kepada bertahannya pelanggan yang secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mengingat dari hasil penelitian mengenai variabel harga (X2) menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan.

3. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini sebesar 44,8%, maka masih tersisa 55,2% variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel lainnya diluar variabel kualitas produk dan harga seperti lokasi, promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Saran tersebut bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2018. *Manajamen Pemasaran*. Cetakan Edisi 1. Depok: Rajawali Pers.
- Bulan, Lindung. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa). *Jurnal Management & Keuangan* 5(2): 596-597.
- Efnita, Titik. 2017. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Abdispreneur* 2(2): 111.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty*. Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, Nandan. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Philip Kotler & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT Indeks.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian. Analisis Manual dan IBM SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Riduwan. 2018. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Sofyan. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksa.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

- Sumiati, Ummu Habibah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura). *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1(1): 31-48.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Supardi. 2016. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian. Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Tjiptono, Fandi. 2016. *Pemasaran. Esensi & Aplikasi*. Edisi 1. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Utami, Ruri Putri dan Hendra Saputra. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan). *Jurnawal Niagawan* 6(2).
- Wahyuni, Hana Catur, dkk. 2015. *Pengendalian Kualitas. Apikasi Pada Industri Jasa dan Manufaktur*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamit, Zulian. 2018. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pulogadung Tempajaya

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya :

Nama : Devitayari

NIM : 1715069

Memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Diploma Empat (D4), Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian RI. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Bapak/Ibu berikan sangat membantu bagi penulis dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi daftar pernyataan atau kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Devitayari)

KUESIONER

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pulogadung Tempajaya

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai pelanggan produk PT Pulogadung Tempajaya pada komponen-komponen variable. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	nilainya 5
S	: Setuju	nilainya 4
N	: Netral	nilainya 3
TS	: Tidak Setuju	nilainya 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	nilainya 1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari 1 pilihan

4. Identitas Responden

Jenis Kelamin	:
Nama Perusahaan	:
Lokasi Perusahaan	:
Produk yang dibeli	:
Frekuensi Pembelian Produk	:

Berikan tanda (√) pada kotak jawaban yang dipilih

Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Secara keseluruhan, produk PT Pulogadung Tempajaya dapat berfungsi dengan baik					
2.	Produk PT Pulogadung Tempajaya memiliki fitur yang beragam atau berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk					
3.	Produk yang sampai ke pelanggan mengalami tingkat produk gagal/cacat yang rendah					
4.	Produk yang sampai kepada pelanggan tidak mudah tercampur dengan produk lain					
5.	Dimensi produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan standar yang diharapkan					
6.	Bentuk fisik/visual produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan standar yang diharapkan					
7.	Produk PT Pulogadung Tempajaya dapat bertahan lama/tidak gampang rusak					

8.	Tindakan perbaikan kualitas produk dapat dilakukan dengan baik dan tepat waktu					
9.	Produk PT Pulogadung Tempajaya memiliki kualitas produk lebih baik dari perusahaan pesaing yang sejenis, sehingga melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan					
10.	Produk yang dihasilkan oleh PT Pulogadung Tempajaya terbuat dari bahan baku baja yang berkualitas sehingga, produk tidak cepat berkarat					

Berikan tanda (✓) pada kotak jawaban yang dipilih

Harga (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Harga produk PT Pulogadung Tempajaya lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain					
2.	Harga produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan daya beli perusahaan					
3.	Penetapan harga produk sesuai dengan harga pesanan/pembuatan produk					
4.	Harga produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan daya saing perusahaan sejenis					
5.	Harga produk PT Pulogadung Tempajaya disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan					
6.	Harga produk PT Pulogadung Tempajaya sesuai dengan garansi produk yang diberikan					
7.	Harga produk PT Pulogadung Tempajaya disesuaikan dengan spesifikasi produk					
8.	Harga produk PT Pulogadung Tempajaya disesuaikan dengan perbandingan fungsi dan manfaat dari produk					

Berikan tanda (✓) pada kotak jawaban yang dipilih

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Berniat untuk terus menggunakan produk PT Pulogadung Tempajaya karena produknya berkualitas					
2.	Melakukan pembelian ulang secara rutin dan teratur					
3.	Tidak akan beralih ke produk lain seain produk yang dihasilkan oleh PT Pulogadung Tempajaya					
4.	Lebih memilih menggunakan produk PT Pulogadung Tempajaya dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain, karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan					
5.	Produk PT Pulogadung Tempajaya merupakan pilihan utama					
6.	Tidak akan beralih kepada perusahaan lain, meskipun perusahaan pesaing menawarkan promosi yang lebih menarik					

7.	Menyebarluaskan informasi mengenai keunggulan produk PT Pulogadung Tempajaya kepada perusahaan lain					
8.	Produk PT Pulogadung Tempajaya layak untuk direkomendasikan kepada perusahaan otomotif lainnya					

Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

NO.	KP. 1	KP. 2	KP. 3	KP. 4	KP. 5	KP. 6	KP. 7	KP. 8	KP. 9	KP. 10	TOTAL
1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	42
4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	40
5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	41
6	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
7	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	37
8	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	43
9	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	39
10	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	40
11	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
12	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	41
13	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	41
14	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	39
15	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	41
16	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
17	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	42
18	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	39
19	4	3	3	3	4	4	3	5	5	2	36
20	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
21	5	3	2	4	3	4	4	5	5	4	39
22	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	40
23	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	39
24	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	40
25	3	5	4	4	4	3	2	4	3	3	35
26	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42
27	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	40
28	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	38
29	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	43
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
31	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
32	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
35	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
Total	156	143	144	150	146	146	141	148	151	142	1467

NO.	HRG.1	HRG.2	HRG.3	HRG.4	HRG.5	HRG.6	HRG.7	HRG.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	4	4	5	38
2	5	5	3	4	4	4	3	4	32
3	5	5	5	4	5	4	4	4	36
4	3	3	4	3	3	5	4	4	29
5	4	4	3	4	3	4	4	3	29
6	5	5	5	5	5	4	5	4	38
7	5	5	5	3	4	4	5	3	34
8	4	5	3	4	4	4	3	4	31
9	5	4	3	4	3	4	5	4	32
10	5	5	4	4	3	4	3	4	32
11	4	4	4	3	4	5	5	4	33
12	5	5	5	5	5	4	4	4	37
13	4	5	5	4	5	5	4	4	36
14	4	5	5	5	4	4	5	4	36
15	5	5	4	4	4	5	4	5	36
16	5	4	5	4	4	5	4	5	36
17	4	5	5	4	4	4	4	5	35
18	4	3	3	4	3	4	2	5	28
19	4	5	3	4	4	4	3	4	31
20	4	4	5	5	5	4	4	5	36
21	5	3	5	4	5	4	4	4	34
22	5	5	4	4	5	4	4	5	36
23	4	5	5	4	4	5	5	5	37
24	5	5	4	4	4	3	4	5	34
25	3	4	3	3	3	4	4	5	29
26	5	5	4	5	4	3	4	5	35
27	5	4	4	5	4	5	5	4	36
28	4	4	4	5	3	5	5	5	35
29	5	5	5	5	5	5	5	4	39
30	5	5	4	5	5	5	5	5	39
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	5	5	4	5	4	4	5	36
33	5	5	5	5	4	5	5	5	39
34	5	5	5	5	5	4	5	5	39
35	4	4	4	4	5	5	5	4	35
TOTAL	158	160	150	149	147	151	148	155	1218

NO.	LP.1	LP.2	LP.3	LP.4	LP.5	LP.6	LP.7	LP.8	TOTAL
1	4	5	5	5	4	4	4	5	36
2	5	5	5	5	5	4	5	5	39
3	5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	4	5	4	3	5	4	4	3	32
5	5	4	4	3	3	3	5	4	31
6	5	4	4	5	4	5	5	4	36
7	5	4	4	5	3	3	3	4	31
8	5	5	5	4	4	4	4	4	35
9	5	5	4	4	4	4	4	4	34
10	5	5	5	4	4	4	5	5	37
11	5	5	4	4	4	3	4	4	33
12	4	5	5	4	4	5	5	4	36
13	5	5	4	5	5	4	4	4	36
14	5	5	4	5	5	4	5	4	37
15	5	5	4	4	4	4	4	4	34
16	5	5	5	5	5	4	5	5	39
17	5	5	5	5	4	4	4	4	36
18	4	4	5	4	3	4	5	3	32
19	5	4	4	4	5	4	3	3	32
20	3	4	3	4	5	5	5	4	33
21	5	4	3	4	4	3	3	4	30
22	4	4	5	5	5	4	4	4	35
23	5	5	5	3	4	5	5	4	36
24	5	4	4	5	3	4	4	4	33
25	4	5	5	4	2	4	4	3	31
26	3	4	5	4	3	3	5	5	32
27	5	4	4	4	5	4	4	5	35
28	5	5	5	5	5	5	5	4	39
29	5	4	5	5	4	5	4	4	36
30	5	5	5	4	5	5	5	5	39
31	5	5	5	5	5	5	4	4	38
32	5	5	5	5	5	4	5	4	38
33	5	5	5	5	4	4	5	5	38
34	5	5	5	5	4	4	4	5	37
35	4	4	4	5	4	5	3	4	33
TOTAL	164	161	157	155	146	145	152	145	1225

Lampiran 3 Tabel Distribusi t

$n = 35$; $\alpha = 5\%$; $k = 2$; $df = n-k-1 = 35-2-1 = 32$

Maka, $F_{\text{tabel}} = 2,03693$

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Lampiran 4 Tabel Distribusi F

$n = 35$; $\alpha = 5\%$; $df = n-m-1 = 35-2-1 = 32$

Maka F tabel = 3,29

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94

Lampiran 5 Hasil Perhitungan dengan SPSS versi 25.0

1. Uji Validitas (n=35)

✓ Validitas (X1) Kualitas Produk

		Correlations										TOTAL
		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	KP.6	KP.7	KP.8	KP.9	KP.10	L
KP.1	Pearson Correlation	1	.109	.150	-.124	-.055	.116	.249	.240	.386*	.333	.443**
	Sig. (2-tailed)		.532	.389	.480	.753	.507	.149	.165	.022	.051	.008
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KP.2	Pearson Correlation	.109	1	.430**	.347*	.399*	.231	.197	.222	.059	-.055	.588**
	Sig. (2-tailed)	.532		.010	.041	.018	.182	.256	.199	.737	.754	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KP.3	Pearson Correlation	.150	.430**	1	.108	.237	.363*	.202	.005	.100	.086	.532**
	Sig. (2-tailed)	.389	.010		.537	.171	.032	.245	.979	.568	.625	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KP.4	Pearson Correlation	-.124	.347*	.108	1	.330	.410*	.219	-.078	.056	.243	.488**
	Sig. (2-tailed)	.480	.041	.537		.053	.014	.206	.658	.750	.159	.003
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KP.5	Pearson Correlation	-.055	.399*	.237	.330	1	.364*	.046	-.078	-.178	-.018	.399*
	Sig. (2-tailed)	.753	.018	.171	.053		.031	.792	.656	.307	.919	.018
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KP.6	Pearson Correlation	.116	.231	.363*	.410*	.364*	1	.404*	.115	.392*	.301	.698**
	Sig. (2-tailed)	.507	.182	.032	.014	.031		.016	.509	.020	.079	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KP.7	Pearson Correlation	.249	.197	.202	.219	.046	.404*	1	.203	.273	.341*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.149	.256	.245	.206	.792	.016		.242	.113	.045	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KP.8	Pearson Correlation	.240	.222	.005	-.078	-.078	.115	.203	1	.326	.178	.421*
	Sig. (2-tailed)	.165	.199	.979	.658	.656	.509	.242		.056	.307	.012
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KP.9	Pearson Correlation	.386*	.059	.100	.056	-.178	.392*	.273	.326	1	.129	.471**
	Sig. (2-tailed)	.022	.737	.568	.750	.307	.020	.113	.056		.462	.004

	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KP.10	Pearson Correlation	.333	-.055	.086	.243	-.018	.301	.341*	.178	.129	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.051	.754	.625	.159	.919	.079	.045	.307	.462		.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL	Pearson Correlation	.443**	.588**	.532**	.488**	.399*	.698**	.613**	.421*	.471**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.001	.003	.018	.000	.000	.012	.004	.002	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

✓ Validitas (X2) Harga

Correlations

		HRG_1	HRG_2	HRG_3	HRG_4	HRG_5	HRG_6	HRG_7	HRG_8	TOTAL
HRG_1	Pearson Correlation	1	.419*	.296	.466**	.405*	-.039	.180	.023	.567**
	Sig. (2-tailed)		.012	.084	.005	.016	.434	.301	.898	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
HRG_2	Pearson Correlation	.419*	1	.301	.332	.414*	-.176	.142	.106	.550**
	Sig. (2-tailed)	.012		.079	.051	.013	.311	.417	.546	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
HRG_3	Pearson Correlation	.296	.301	1	.365*	.639**	.183	.470**	.166	.772**
	Sig. (2-tailed)	.084	.079		.031	.000	.293	.004	.339	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
HRG_4	Pearson Correlation	.466**	.332	.365*	1	.424*	.013	.287	.305	.685**
	Sig. (2-tailed)	.005	.051	.031		.011	.940	.094	.075	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
HRG_5	Pearson Correlation	.405*	.414*	.639**	.424*	1	.053	.272	.127	.746**
	Sig. (2-tailed)	.016	.013	.000	.011		.762	.115	.466	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
HRG_6	Pearson Correlation	-.039	-.176	.183	.013	.053	1	.425*	.024	.388**
	Sig. (2-tailed)	.434	.311	.293	.940	.762		.011	.892	.003
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

HRG_7	Pearson Correlation	.180	.142	.470**	.287	.272	.425*	1	-.027	.618**
	Sig. (2-tailed)	.301	.417	.004	.094	.115	.011		.878	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
HRG_8	Pearson Correlation	.023	.106	.166	.305	.127	.024	-.027	1	.349*
	Sig. (2-tailed)	.898	.546	.339	.075	.466	.892	.878		.040
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL	Pearson Correlation	.567**	.550**	.772**	.685**	.746**	.388**	.618**	.349*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.040	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

✓ Validitas (Y) Loyalitas Pelanggan

Correlations

		LP_1	LP_2	LP_3	LP_4	LP_5	LP_6	LP_7	LP_8	TOTAL
LP_1	Pearson Correlation	1	.264	.028	.209	.185	-.033	-.091	.132	.382*
	Sig. (2-tailed)		.125	.872	.228	.286	.849	.604	.450	.024
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
LP_2	Pearson Correlation	.264	1	.464**	.000	.256	.091	.242	.197	.559**
	Sig. (2-tailed)	.125		.005	1.000	.137	.602	.161	.257	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
LP_3	Pearson Correlation	.028	.464**	1	.199	-.056	.191	.363*	.285	.563**
	Sig. (2-tailed)	.872	.005		.251	.750	.273	.032	.096	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
LP_4	Pearson Correlation	.209	.000	.199	1	.196	.198	-.075	.288	.492**
	Sig. (2-tailed)	.228	1.000	.251		.259	.254	.668	.093	.003
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
LP_5	Pearson Correlation	.185	.256	-.056	.196	1	.355*	.106	.196	.580**
	Sig. (2-tailed)	.286	.137	.750	.259		.036	.543	.260	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
LP_6	Pearson Correlation	-.033	.091	.191	.198	.355*	1	.284	-.054	.514**

	Sig. (2-tailed)	.849	.602	.273	.254	.036		.098	.758	.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
LP_7	Pearson Correlation	-.091	.242	.363*	-.075	.106	.284	1	.307	.520**
	Sig. (2-tailed)	.604	.161	.032	.668	.543	.098		.073	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
LP_8	Pearson Correlation	.132	.197	.285	.288	.196	-.054	.307	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.450	.257	.096	.093	.260	.758	.073		.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL	Pearson Correlation	.382*	.559**	.563**	.492**	.580**	.514**	.520**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.003	.000	.002	.001	.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

✓ Reliabilitas X1 (Kualitas Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	10

✓ Reliabilitas X2 (Harga)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	8

✓ Reliabilitas Y (Loyalitas Pelanggan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	8

3. Uji Normalitas

a) Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

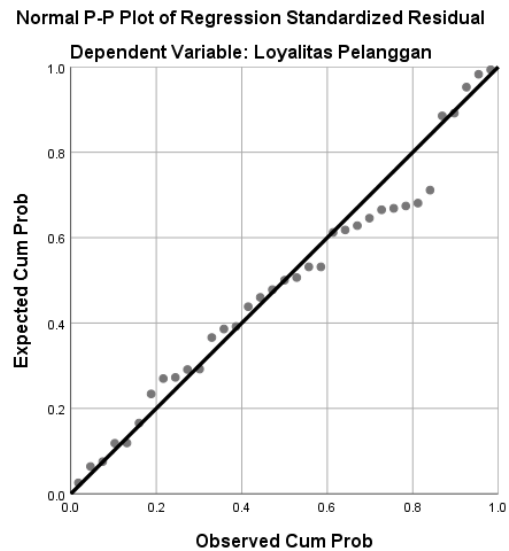
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96639469
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.064
Test Statistic		.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

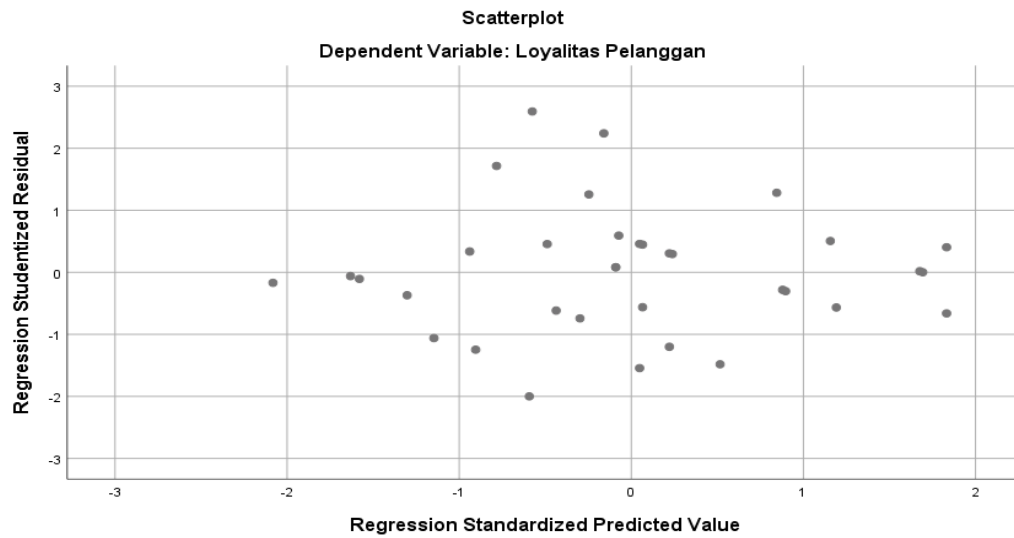
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b) P-plot



c) Heteroskedastisitas



4. Multikolinearitas, Persamaan Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.767	4.388		2.910	.007		
	Kualitas Produk	.276	.122	.375	2.257	.031	.624	1.603
	Harga	.307	.138	.369	2.221	.034	.624	1.603

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

5. Koefisien Korelasi Simultan dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.413	2.02691

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.532	2	53.266	12.965	.000 ^b
	Residual	131.468	32	4.108		
	Total	238.000	34			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

6. Koefisien Korelasi Parsial

Correlations

		Kualitas Produk	Harga	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.613**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	35	35	35
Harga	Pearson Correlation	.613**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	35	35	35
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.602**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).