

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK
CHUCK PLATE DI PT ARISTO SATRIA MANDIRI
INDONESIA**

TUGAS AKHIR

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



Disusun Oleh :

Nama : Shenly Ayu Dusparina

NIM : 1714064

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA**

2018

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SHENLY AYU DUSPARINA

NIM : 1714064

Berstatus sebagai mahasiswa jurusan Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri di Politeknik STMI d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI, dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK CHUCK PLATE DI PT ARISTO SATRIA MANDIRI INDONESIA”**.

- **Dibuat** dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, asistensi dengan dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 15 Agustus 2018
Yang Membuat Pernyataan

(Shenly Ayu Dusparina)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**JUDUL TUGAS AKHIR : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
JUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PRODUK *CHUCK PLATE* DI PT ARISTO
SATRIA MANDIRI INDONESIA.**

DISUSUN OLEH:

NAMA : SHENLY AYU DUSPARINA

NIM : 1714064

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

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

Jakarta, 15 Agustus 2018

Ketua Prodi
Administrasi Bisnis Otomotif

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

(Drs. Mulyono, MM)
NIP. 195309011983031001

(Drs. Ubaldus Upa, Msc)
NIP. 195504121986031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**JUDUL TUGAS AKHIR : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
JUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PRODUK *CHUCK PLATE* DI PT ARISTO
SATRIA MANDIRI INDONESIA.**

DISUSUN OLEH:

NAMA : SHENLY AYU DUSPARINA

NIM : 1714064

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

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

Jakarta, 15 Agustus 2018

Ketua Prodi
Administrasi Bisnis Otomotif

Asisten Dosen Pembimbing
Tugas Akhir

(Drs. Mulyono, MM)
NIP. 195309011983031001

(Bambang Gunadi, SH, M.Si)
NIP. 195807201984031002

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen Kualitas Produk (X_1), Harga Jual (X_2) dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Metode analisis yang digunakan yaitu analisa regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 35 responden yang membeli produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dan teknik sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang sudah disebar. Hasil dari penelitian ini mendapatkan persamaan regresi berganda $Y = 2,021 + 0,286X_1 + 0,699X_2$. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan uji-t. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel Harga Jual berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan uji-t. Berdasarkan uji-F yang telah dilakukan F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel Kualitas Produk, Harga Jual terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada uji koefisien determinasi (R) terdapat pengaruh sebesar 56,8% dari variabel independen (Kualitas Produk dan Harga Jual) terhadap variabel dependen (LoyalitasPelanggan).

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga Jual, Loyalitas Pelanggan, Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda.

**DIPERSEMBAHKAN UNTUK
KELUARGAKU TERCINTA**

Sukemi

Arni Sjandun Rangkuti

Yossia Novaliana Safonta

Aksel Reyhan Casenda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan pada dunia industri manufaktur yang bergerak dibidang otomotif juga dapat dikatakan meningkat pesat. Ada beberapa jenis industri otomotif yang mulai berkembang di Indonesia salah satunya adalah PT Aristo Satria Mandiri Indonesia yang merupakan suatu perusahaan manufaktur yang bergerak pada bidang otomotif yaitu memproduksi *precision parts*. *Precision parts* ini digunakan untuk menunjang kebutuhan mesin-mesin. Salah satu produk yang dibuat oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia adalah *Chuck Plate*. Dalam pembuatan produk *Chuck Plate* diperlukan suatu pengukuran produktivitas yang tepat. Pengukuran produktivitas yang tepat dapat meningkatkan sistem produksi. Sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Berikut ini adalah data penjualan *Chuck Plate* dalam 5 tahun terakhir:

Tabel I.1 Data Penjualan *Chuck Plate*

| Tahun | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Penjualan | 6.400 | 7.750 | 9.800 | 8.543 | 8.800 |

Dari tabel di atas terlihat adanya ketidakstabilan dalam penjualan produk *Chuck Plate*. Banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis membuat pelanggan semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Mengingat pada tahun 2015 lalu PT Aristo Satria Mandiri Indonesia pernah mengirimkan produk yang cacat kepada pelanggan hingga pelanggan tersebut mengajukan komplain langsung ke perusahaan dan menyebabkan penurunan penjualan di tahun 2016, maka kualitas produk terus ditingkatkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia untuk menarik perhatian pelanggan dan tentu saja agar pelanggan tidak melirik produk dari perusahaan lain dan menjadi loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.

Karena kualitas produk merupakan produk yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Selain berbicara mengenai kualitas produk, aspek yang perlu diperhatikan lainnya adalah harga jual. Pelanggan juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Seperti pada tahun 2015 dimana tingkat penjualan *Chuck Plate* sedang meningkat, PT Aristo Satria Mandiri Indonesia harus menaikkan harga jual produk *Chuck Plate* karena bahan baku *Chuck Plate* yaitu SUS 304 atau juga biasa disebut *stainless* sedang mengalami kenaikan harga juga dipasaran. Tetapi yang sangat disayangkan, kualitas yang dihasilkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia malah terbelang lebih buruk karena ternyata PT Aristo Satria Mandiri Indonesia menggunakan *stainless* dengan kualitas yang lebih rendah dan menyebabkan penurunan penjualan di tahun berikutnya.

Harga jual memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam harga jual yang telah ditetapkan oleh perusahaan merupakan kunci dalam bauran pemasaran. Harga jual merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga jual produk dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing. Pelanggan selalu menginginkan kualitas yang tetap baik jika harga

produk harus mengalami kenaikan karena faktor harga bahan baku yang meningkat atau faktor lainnya.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, tentu pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain.

Griffin (2004:4) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain: "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen tertentu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diselesaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia?
2. Apakah faktor harga jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia?

3. Apakah faktor kualitas produk dan harga jual mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada elemen-elemen kualitas produk dan harga jual yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga jual terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga jual secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan dalam mengelola kualitas produk dan harga jualnya.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan untuk penelitian dibidang pemasaran terutama tentang kualitas produk dan harga jual.

3. Bagi Penulis

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu serta wawasan.

4. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Dapat menambah referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis data yang dibutuhkan dan langkah-langkah yang dilakukan dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli pelanggan terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Menurut Philip Kotler, *“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other.* (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Danang Sunyoto:2013).

Sedangkan menurut William J. Stanton, *“Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan) (Danang Sunyoto:2013).

Menurut Basu Swastha DH berpendapat bahwa, pemasaran adalah sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan medistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang

lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Danang Sunyoto:2013).

Dari definisi beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2 Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan “*try to sell what I can make*” (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan) menjadi “*try to sell what I can sale*” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan pelanggan). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing (Fandy Tjiptono:2015).

Ada lima konsep dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Produksi (*production concept*)

Bahwa pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia dimanamana dengan harga yang murah. Konsep ini berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga.

2. Konsep Produk (*product concept*)

Bahwa pelanggan akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur *inovatif* terbaik. Konsep ini berkonsentrasi pada

penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Sehingga fokus utama perusahaan adalah pada aspek produk.

3. Konsep Penjualan (*selling concept*)

Bahwa pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli produk-produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan perusahaan adalah terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir konsep ini adalah membantu perusahaan mencapai tujuannya.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*societal marketing concept*)

Berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

2.3 Bauran Pemasaran

1. *Product Development*

Menurut Philip Kotler, “*A product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan). Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Danang Sunyoto:2013).

2. Placement Strategy

Menurut Michael J. Etzel, saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke pelanggan akhir atau pemakai bisnis (Danang Sunyoto:2013).

3. Promotion Mix

Menurut Rewoldt, bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Menurut Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat komunikasi untuk memengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Danang Sunyoto:2013).

4. Price Strategy

Harga bukan menjadi perhatian utama dari manajer pemasaran modern. Perhatian lebih besar barangkali ditujukan kepada alat-alat bukan harga untuk memperoleh pembeli, sedangkan harga dipertahankan pada tingkat yang mencerminkan nilai pakai relatif dari produk itu dan dibandingkan dengan harga substitusi terdekatnya. Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. (Danang Sunyoto:2013).

2.4 Definisi Kualitas Produk

Kualitas telah menjadi senjata yang sangat kuat untuk memenangkan persaingan. Kualitas produk dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk* juga atribut produk lainnya.

Selain itu menurut (Umar Husein, 2005), kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.

Dari definisi diatas, kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan barang/jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan dan sesuai harapan pelanggan. Sudah banyak pelanggan yang tidak tertarik untuk membeli suatu barang karena promosi atau harganya yang murah, melainkan sudah mulai melihat dan menilai kualitas barang yang akan dibeli.

2.4.1 Indikator Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah kualitas suatu produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan elemen-elemennya. Elemen kualitas produk menurut Durianto (2004) yang dikutip (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah:329) yaitu:

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Contoh: kecepatan, penggunaan bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan lain-lain.
2. Reliabilitas, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula, seperti kemungkinan

kecil untuk rusak atau mengalami beberapa kegagalan dalam pemakaiannya, tidak sering mogok atau rewel.

3. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
4. Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu, seperti umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
5. Konsisten, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan, seperti sudah memperoleh standarisasi SNI.
6. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.5 Harga Jual

Menurut Michael J. Etzel, *Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*, yang artinya harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang sebagai alat tukar (Danang Sunyoto, 2013:130).

Sedangkan menurut Kotler yang dikutip (Danang Sunyoto, 2013:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa tertentu.

2.5.1 Indikator Harga Jual

Menurut Kotler dan Amstrong, di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk

Pelanggan akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli suatu produk, pelanggan sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat, misalnya harga produk masuk akal dan sesuai dengan kualitas produknya atau harga produk perusahaan satu lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

2. Daftar harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar pelanggan mempertimbangkan untuk membeli, misalnya perusahaan telah secara konsisten menawarkan nilai harga yang lebih baik untuk produknya.

3. Potongan harga khusus (*allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada pelanggan pada saat event tertentu, seperti memberikan potongan harga kepada para pelanggan.

4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil. Contoh: Harga yang ditawarkan pemasar sesuai yang diharapkan pelanggan.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Oliver (1996:392), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (*customer loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*).

2.6.1. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hill (1996:60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. (mengetahui keberadaan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan melalui *worth of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

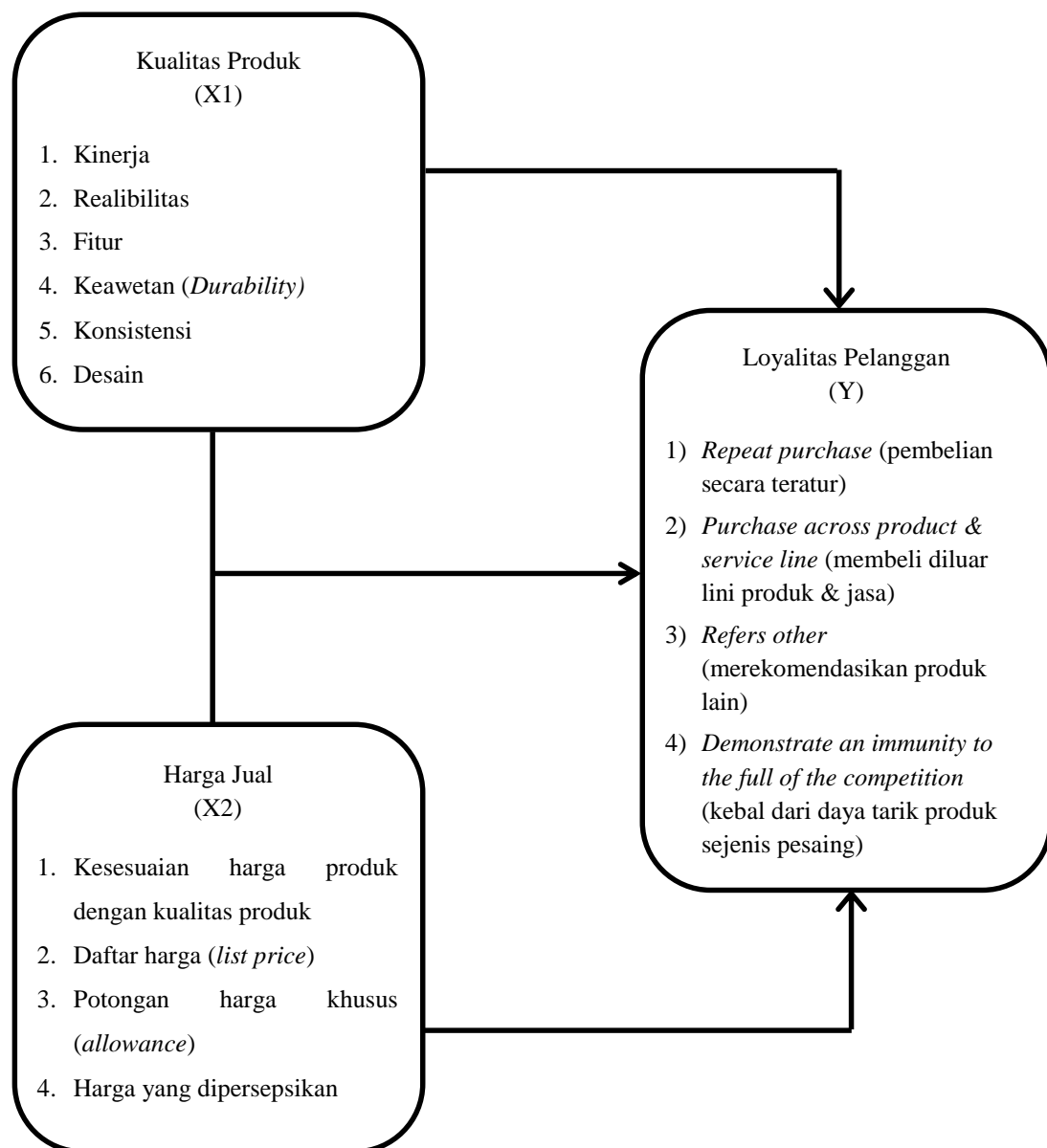
2.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian yang berulang-ulang di suatu perusahaan.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*).
Hal ini menunjukkan kesediaan pelanggan untuk tidak hanya melakukan pembelian produk atau jasa pokok saja, namun membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
Pelanggan yang loyal akan menceritakan dan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan pelayanan dari perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap persaingan penuh (*Demonstrates an immunity to the full of competition*).
Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh terhadap adanya perusahaan lain, karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik.

2.7 Kerangka Berpikir

Untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan serta bagaimana pengaruhnya satu sama lain antara variabel kualitas produk, harga jual dan loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel seperti gambar di bawah ini:



2.8 Hipotesa

1. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan)
Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan)
2. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Jual dan Loyalitas Pelanggan)
Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Jual dan Loyalitas Pelanggan)
3. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang simultan antara Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Loyalitas Pelanggan)
Ha : (Terdapat pengaruh yang simultan antara Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Loyalitas Pelanggan)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Data Penelitian

Untuk memperoleh data yang akurat, penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai saran mendapatkan informasi ataupun data.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012). Data penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi dan buku-buku referensi.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan

apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2012).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung tetapi melalui media perantara (Alamsyah, 2013). Data sekunder diperoleh dari data yang dilihat dari beberapa referensi buku dan badan pengelolaan lainnya.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah loyalitas pelanggan dari produk *Chuck Plate* yang diproduksi oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah pelanggan dari produk *Chuck Plate* yang diproduksi oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah tentang dua variabel yang terdiri dari variabel *independen* (variabel bebas) dan variabel *dependen* (variabel terikat). Variabel *independen* yaitu kualitas produk dan harga jual sedangkan variabel *dependennya* yaitu loyalitas pelanggan.

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah kualitas produk dan harga jual, sedangkan variabel dependen (terikat) adalah loyalitas pelanggan.

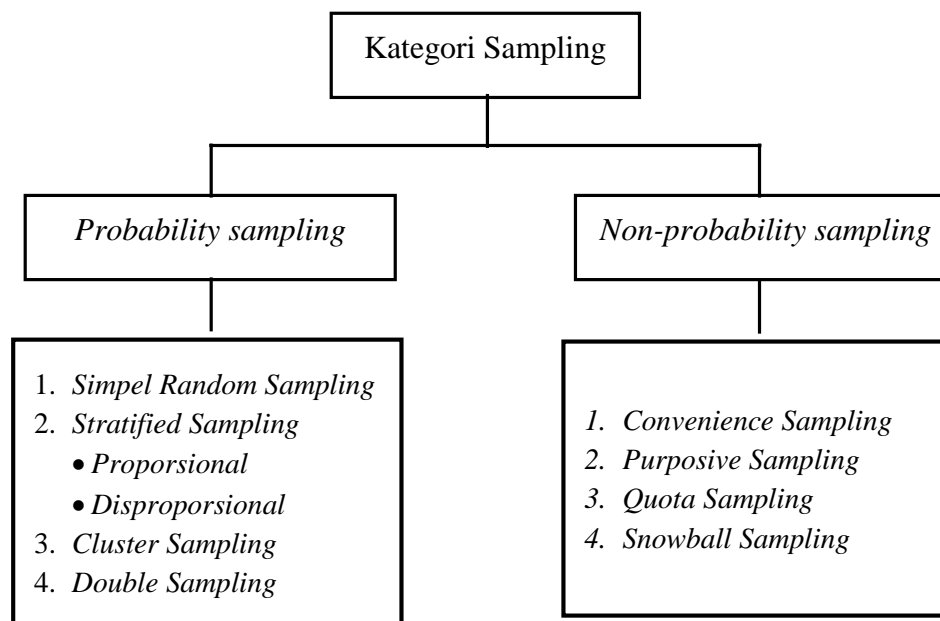
3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono:2012). Populasi dalam penelitian ini adalah 38 pelanggan yang membeli produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel diambil dari populasi itu (Sugiyono:2012).

3.4.1 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel dari suatu populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori teknik pengambilan sampel, seperti yang terdapat dalam gambar di bawah ini:



Gambar III.1 Kategori Sampel

a. *Probability Sampling*

Merupakan metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

b. *Non-probability sampling*

Setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas.

Maka, metode yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

3.4.2 Teknik Menentukan Ukuran Sampel

Teknik yang dapat digunakan dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang sudah diketahui adalah teknik solvin, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N (moe)^2} \\ &= \frac{38}{1 + 38 (0,05)^2} \\ &= \frac{38}{1,095} \\ &= 34,7 \\ &= 35\end{aligned}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

moe = margin of error 5%

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 35 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:61) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Independen (X_1 dan X_2)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2015:61). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga Jual dengan indikator sebagai berikut:

- Kualitas Produk
 1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Contoh: kecepatan, penggunaan bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan lain-lain.
 2. Reliabilitas, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula, seperti kemungkinan kecil untuk rusak atau mengalami beberapa kegagalan dalam pemakaiannya, tidak sering mogok atau rewel.
 3. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
 4. Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu, seperti umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

5. Konsisten, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan, seperti sudah memperoleh standarisasi SNI.
 6. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- Harga Jual
 1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
Pelanggan akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli suatu produk, pelanggan sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat, misalnya harga produk masuk akal dan sesuai dengan kualitas produknya atau harga produk perusahaan satu lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.
 2. Daftar harga (*list price*)
Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar pelanggan mempertimbangkan untuk membeli, misalnya perusahaan telah secara konsisten menawarkan nilai harga yang lebih baik untuk produknya.
 3. Potongan harga khusus (*allowance*)
Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada pelanggan pada saat event tertentu, seperti memberikan potongan harga kepada para pelanggan.
 4. Harga yang dipersepsikan
Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil. Contoh: Harga yang ditawarkan pemasar sesuai yang diharapkan pelanggan.

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel ini disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:61). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dengan indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian yang berulang-ulang di suatu perusahaan.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*).

Hal ini menunjukkan kesediaan pelanggan untuk tidak hanya melakukan pembelian produk atau jasa pokok saja, namun membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
Pelanggan yang loyal akan menceritakan dan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan pelayanan dari perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap persaingan penuh (*Demonstrates an immunity to the full of competition*).

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh terhadap adanya perusahaan lain, karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2016). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing

item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Dan kemudian dimasukkan ke dalam rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi butir dengan total

x = jumlah skor butir

y = jumlah skor total

n = jumlah responden

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan cukup akurat, stabil dan konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur (Bahri dan Zamzam, 2014:57). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS, hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *Cronbach's Alpha*, variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali dalam Rizkiyani, 2013:45).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variable terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

- Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.
- Nilai Eigen value sejumlah satu atau lebih, variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{X_1.X_2} = \frac{n (\sum X_1 X_2) - (\sum X_1) (\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi butir dengan total

x = jumlah skor butir

y = jumlah skor total

n = jumlah responden

Setelah didapatkan hasil koefisien korelasi butir dengan total, selanjutnya yaitu :

- Mencari Nilai *Varian Inflation Factor*

$$VIF = \frac{1}{1-R^2}$$

- Mencari nilai *Tolerance*

$$TOL = \frac{1}{VIF} = 1 - R^2$$

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Imam Ghozali, 2016).

Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.

Heteroskedastisitas dapat mengakibatkan pendugaan parameternya tidak efisien sehingga tidak mempunyai ragam minimum. Karena pendugaan parameter dianggap efisien karena memiliki ragam yang minimum, sehingga ragam galat bersifat konstan atau disebut juga bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi (Gasperz, Vincent:1991).

3.6.4 Analisis Korelasi

Korelasi merupakan teknik statistik yang di gunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan atau dua variabel atau lebih. Korelasi juga dapat digunakan untuk melihat bagaimana arah hubungan kedua variabel tersebut, apakah secara positif (berbanding lurus) atau pun secara negative (berbanding terbalik).

Dalam korelasi dikenal dua macam istilah yaitu korelasi sederhana dan korelasi linear berganda. Korelasi sederhana digunakan untuk menyelesaikan persoalan persamaan dengan dua variable sedangkan korelasi berganda digunakan untuk menyelesaikan persamaan persamaan tiga atau lebih variabel. Dalam kesempatan ini penulis akan membahas tentang korelasi linear berganda yang di fokuskan pada dua macam analisis koefisien yang digunakan yaitu Koefisien Korelasi Sederhana dan Koefisien Korelasi Berganda.

3.6.4.1 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel (Ir. Sofyan Siregar, M.M). Koefisien korelasi sederhana

menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam SPSS ada tiga metode korelasi sederhana (*bivariate correlation*) diantaranya *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation*. *Pearson Correlation* digunakan untuk data berskala interval atau rasio, sedangkan *Kendall's tau-b* dan *Spearman Correlation* lebih cocok untuk data berskala ordinal.

Pada tahap ini akan dibahas analisis korelasi sederhana dengan metode Pearson atau sering disebut *Product Moment Pearson*. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 - 0,199 = sangat rendah
- 0,20 - 0,399 = rendah
- 0,40 - 0,599 = sedang
- 0,60 - 0,799 = kuat
- 0,80 - 1,000 = sangat kuat

Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- $r_{x,y}$ = koefisien korelasi antara X dan Y
- x = jumlah skor butir
- y = jumlah skor total
- n = jumlah responden

3.6.4.2 Analisis Korelasi Berganda

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y). Rumus koefisien korelasi berganda dengan dua variabel bebas (independen) yaitu sebagai berikut (Sugiyono:2013):

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

Keterangan :

$r^2_{x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y.

rx_1y = Korelasi sederhana X_1 dengan Y.

rx_2y = Korelasi sederhana X_2 dengan Y.

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi sederhana X_1 dengan X_2 .

3.6.5 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk dengan harga jual terhadap loyalitas pelanggan. Dalam regresi linier berganda terdapat 3 variabel, yaitu :

- Variabel Bebas yaitu, (X_1) Kualitas Produk dan (X_2) Harga Jual.
- Variabel Terikat yaitu, (Y) Loyalitas Pelanggan.

3.6.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah pengaruh langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa benar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi seberapa besar nilai dependen

berubah jika variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

α = konstanta

x = jumlah skor butir

y = jumlah skor total

n = jumlah responden

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

b = koefisien regresi butir dengan total

x = jumlah skor butir

y = jumlah skor total

n = jumlah responden

3.6.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak signifikan serta untuk memprediksi seberapa besar nilai dependen berubah jika variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1, X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dengan rumus sebagai berikut :

1. Mencari Skor Deviasi

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

Keterangan :

$\sum X_1^2$ = Skor deviasi

x = jumlah skor butir

n = jumlah responden

2. Mencari Konstanta b_1, b_2, a

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 y) - (\sum X_1 . X_2)(\sum X_2 y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 . X_2)^2}$$

Keterangan:

b_1 = Konstanta

x = jumlah skor butir

y = jumlah skor total

n = jumlah responden

3.6.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Gozali, 2016).

Dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R = Korelasi secara simultan X_1 dan X_2 dengan (Y)

3.6.7 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah kualitas produk (X_1) dan harga jual (X_2), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah loyalitas pelanggan (Y).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara kualitas produk dengan harga jual terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji parsial atau uji statistic t adalah untuk mengetahui satu variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni kualitas produk dan penetapan harga jual. Uji statistik t ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga jual dalam satu kategorinya secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia 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:

$$sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n(\Sigma \bar{x}_1^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

$$sb_2 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n(\Sigma \bar{x}_2^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t_{hitung} < t_{tabel}, maka Ho diterima atau Ha 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 Ho ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F uji koefisiensi regresi secara serentak, 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 Ho dan Ha

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

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

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni kualitas produk dan harga jual. Uji statistik F ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga jual secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. Uji F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

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

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

| | |
|---------------------|---|
| Nama perusahaan | : PT Aristo Satria Mandiri Indonesia |
| Status perusahaan | : Perseroan Terbatas |
| Tanggal pendirian | : 9 September 1999 |
| Pendiri perusahaan | : Ir. Dadi Siswaya |
| Alamat perusahaan | : Jalan Raya Pondok Timur Indah No. 4 Jatimulya, Tambun Selatan - Bekasi, Jawa Barat |
| Jumlah tenaga kerja | : 62 orang |
| Jam kerja | : Senin – Jum'at : 08.00 – 16.00 WIB Sabtu : 08.00 – 13.00 WIB |
| Jenis produk | : <i>Precision parts product (Chuck Plate)</i> |
| Nomor TDP | : 100715105208 |
| NPWP | : 21.032.183.2-435-000 |
| SIUP | : 503.09/2-170/BPPT/PM-01/V/2011 |
| Email | : marketing@aristo.co.id |

4.1.2 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT Aristo Satria Mandiri Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan *precision parts product*. Perusahaan ini memproduksi suatu produk berdasarkan pesanan (*job order*).

Pada tahun pertama berdirinya Aristo Satria Mandiri, badan hukum yang dimiliki adalah CV (*Commanditaire Vennotschap*). CV Aristo Satria Mandiri berlokasi di Jalan Raya Pondok Timur Indah No. 4 Jatimulya, Tambun Selatan - Bekasi, Jawa Barat. Pada awalnya, perusahaan ini hanya memiliki tiga buah mesin bekas untuk memproduksi pesanan dari konsumen, dimana konsumen awalnya adalah PT DENSO INDONESIA dan PT AISIN INDONESIA.

Tahun 2004, CV Aristo Satria Mandiri mulai berinvestasi dengan sebuah mesin yaitu mesin CNC *Milling* yang digunakan untuk pembuatan *Precision Part, Mold Set, Die Casting, dan Die Stamping*, dikarenakan jumlah permintaan yang semakin meningkat.

Tahun 2006, CV Aristo Satria Mandiri dapat bekerjasama dengan Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA). Program-program yang diikuti oleh CV Aristo Satria Mandiri adalah dengan mengikuti berbagai macam pelatihan yang dibuat oleh Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA) diantaranya seperti pelatihan *Astra Green Company, K3L, QCC (Quality Control Circle), TPM (Total Produktive Mgt), HRODP (Human Resource Officer Development Program), LPS (Lean Production System)*, perpajakan untuk UKM, dan manajemen keuangan.

Dengan jumlah permintaan yang semakin meningkat, CV Aristo Satria Mandiri mulai mendirikan sebuah anak perusahaan untuk membantu menangani jumlah permintaan yang sulit ditangani sendiri oleh CV Aristo Satria Mandiri yaitu CV Morofulus Berkah Engineering yang bertahan hanya 5 tahun, yang berlokasi di Alam Sutera Tangerang. Tidak hanya membantu menangani jumlah produksi yang berlebih, CV Morofulus Berkah Engineering juga memproduksi berbagai macam *parts precision* serta sudah memiliki konsumen tetap seperti PT Kayaba Indonesia, PT Astra Otoparts Wintaq, PT Dharma Polimetal, dan PT Ashasi Diamond Industrial.

Tahun 2008, CV Aristo Satria Mandiri berubah status badan hukum menurut undang-undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas menjadi PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. Pada tahun yang sama, PT Aristo Satria Mandiri Indonesia melakukan investasi mesin kembali yaitu dengan membeli sebuah mesin *Wire Cut* dan *CNC Lathe Machine*.

Tahun 2011, PT Aristo Satria Mandiri Indonesia kembali mendirikan anak kedua perusahaan yaitu PT Cakrawala Mandiri Indonesia yang berlokasi di Delta Commercial Park 1 Kawasan Industri Delta Silikon 6 Lippo Cikarang yang sudah memiliki konsumen tetap seperti PT AISIN Indonesia, PT Menara Terus Makmur, dan PT Sarita Takagi (PT STEP).

Semakin banyak pesanan yang diterima oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia membuat perusahaan berfikir untuk menambah jumlah mesin yang dibutuhkan untuk memproduksi berbagai macam produk sesuai dengan pesanan konsumen. Maka pada tahun 2011, PT Aristo Satria Mandiri Indonesia berhasil bekerjasama dengan ASTRA MITRA VENTUR dalam melakukan investasi pembelian mesin-mesin produksi.

Tahun 2012, PT Aristo Satria Mandiri Indonesia mendirikan anak perusahaan ketiga yaitu PT Satria Baja Hitam Indonesia yang bertempat di Rawa Sapi Jatimulya, Tambun Selatan-Bekasi. PT Satria Baja Hitam Indonesia juga memiliki konsumen tetap yaitu PT Trilogam Indo Teknik, PT Padma Soode Indonesia, dan PT Laksana Teknik Makmur. PT Aristo Satria Mandiri Indonesia telah mencapai keberhasilan yang diinginkan ini terbukti pada tahun 2014, Perusahaan ini mendapatkan sertifikat dari Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA) bahwa sistem manajemen kualitas sudah sesuai dengan standar ISO 9001:2008 yang memiliki ruang lingkup *precision part* manufaktur untuk mesin *mould die stamping*, *die casting*, *mould maker*, dan *mould rubber*.

Dalam meningkatkan dan mengembangkan kemampuan yang dimiliki tenaga kerja dalam memasuki pasar Eropa, PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memberikan pelatihan melalui CBI Netherland, pelatihan tersebut meliputi; Training mengenai standar produk dan tata cara memasuki pasar Eropa, Pelatihan praktik berkala di Belanda maupun di Indonesia, dan Audit pelaksanaan bisnis oleh CBI.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan ingin menjadi perusahaan yang terbaik. Dimana setiap perusahaan memiliki visi, misi dan motto dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan. Visi, misi dan motto inilah yang menjadi landasan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dalam menjalankan segala kegiatan usahanya.

Visi, misi dan motto PT Aristo Satria Mandiri Indonesia adalah sebagai berikut:

Visi: Menjadi perusahaan *precision part* terbaik di Indonesia.

Misi: Mengembangkan industri *precision part* untuk mendukung industry otomotif.

Motto: PELANGGAN ADALAH PRIORITAS UTAMA.

4.1.4 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. PT Aristo Satria Mandiri Indonesia berlokasi di Jalan Raya Pondok Timur Indah No. 4, Jatimulya, Tambun Selatan - Bekasi, Jawa Barat.

4.1.5 Tata Letak Perusahaan

Berikut ini merupakan tata letak perusahaan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia yang berlokasi di Jalan Raya Pondok Timur Indah No. 4, Jatimulya, Tambun Selatan - Bekasi, Jawa Barat.

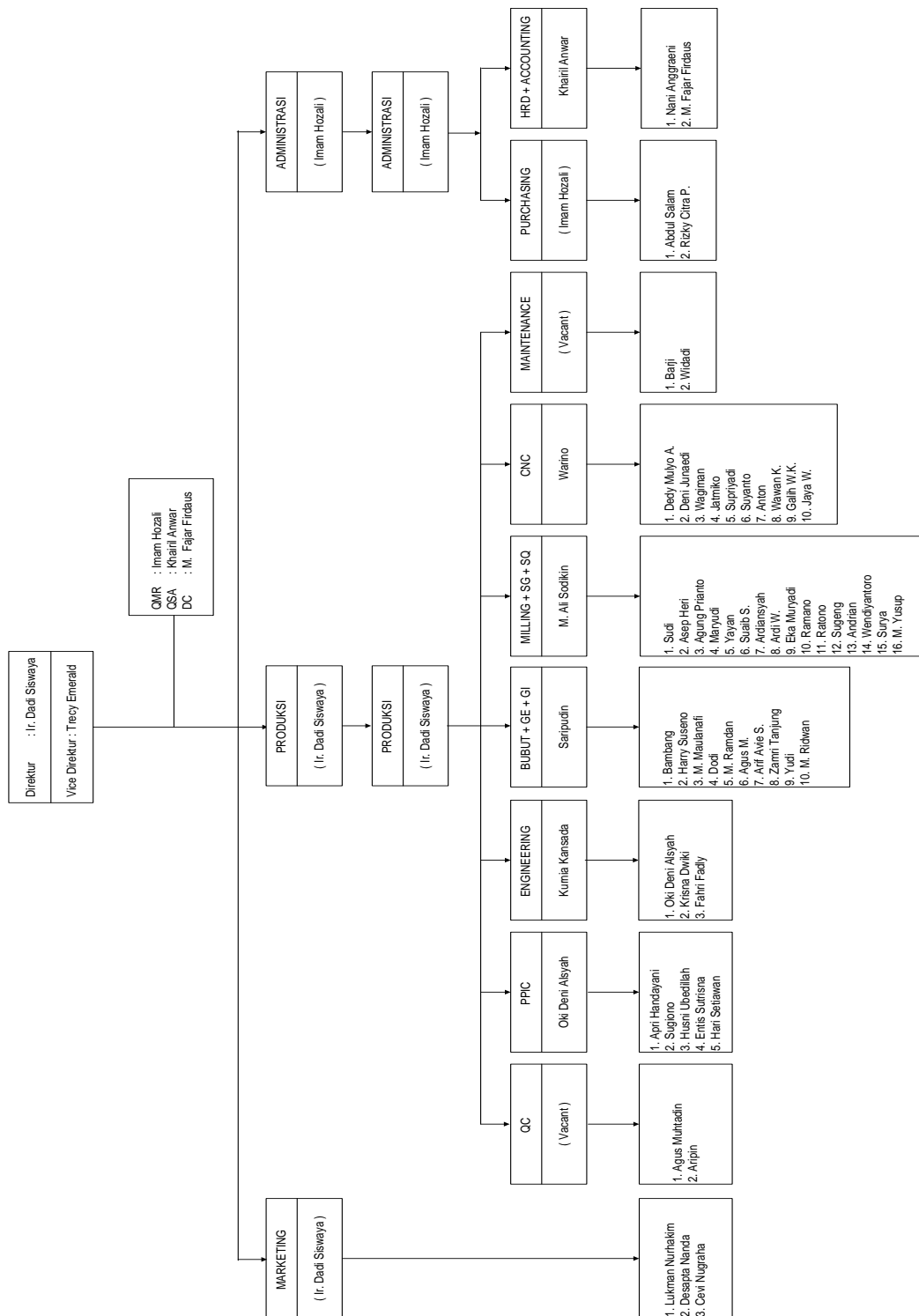


Gambar IV.1 Tata Letak Perusahaan

(Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia)

4.1.6 Struktur Organisasi

Yang dimaksud dengan struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara setiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diinginkan. PT Aristo Satria Mandiri Indonesia (PT ASMI) membuat struktur organisasi yang menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara bagian satu dengan bagian lainnya untuk mencapai suatu tujuan.



Gambar IV.2 Struktur Organisasi
(Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia)

4.1.6.1 Deskripsi Kerja

PT Aristo Satria Mandiri Indonesia (PT ASMI) memiliki tugas dan wewenang yang diberikan kepada pekerja dalam melakukan pekerjaannya sehingga pekerja dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Berikut ini merupakan tugas dan wewenang dari masing-masing bagian:

→ **Pemilik Perusahaan / Pimpinan Perusahaan (*Director*)**

Director adalah jabatan tertinggi di struktur organisasi baik pendiri perusahaan, pemegang saham dan lainnya. Tugas dan wewenang pimpinan adalah:

- Mengkoordinasikan aktivitas perusahaan.
- Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tata usaha, kepegawaian dan rencana induk perusahaan.
- Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai program yang telah ditetapkan.
- Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya.
- Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

→ **Bagian Pemasaran (*Marketing*)**

Mempunyai wewenang menyusun program kerja yang mengacu *bussines plan* tahunan dan *marketing mix* perusahaan pada setiap akhir tahun. Penanganan *project* baru, negosiasi harga dan penerbitan penawaran harga. Mempunyai wewenang mengendalikan pelaksanaan *daily admin operation* mulai dari *Forecast, Purchase Order Customers* sampai pengiriman barang. Mengendalikan siklus pengiriman sehingga pengiriman tepat waktu ke konsumen. Tugas dari pemasaran antara lain:

- Melakukan pembelian bahan baku.

- Transaksi Penjualan.
- Mengatur dan mengurus administrasi perusahaan

→ **Bagian Produksi (*Production*)**

Mempunyai wewenang memproduksi barang-barang yang telah dijadwal oleh PPIC, melakukan usaha perbaikan secara berkelanjutan. Menghentikan proses produksi apabila terjadi kerusakan mesin, kekurangan dan kerusakan material, mengusulkan ke PRO mengenai perubahan proses dan layout untuk meningkatkan kapasitas.

- Bagian Pemotongan Lempengan Besi

Memotong lempengan besi yang akan di cetak dengan mesin yang sesuai.

- Bagian Pengelasan (*Welding*)

Mengelas lempengan besi yang telah di cetak, untuk menggabungkan beberapa bagian menjadi satu.

- Bagian *Finishing*

Pengecekan barang sebelum dikemas dan menyiapkan atau mengemas produk yang akan dikirim ke PT *costumer*.

→ **Bagian Keuangan (*Accounting*)**

Mempunyai wewenang mengelola aktifitas keuangan perusahaan, *me-maintain cash flow*, mengelola penagihan, pengelolaan pembayaran baik ke kreditur dan *suppliers*. Mempunyai wewenang mengaudit internal, membuat laporan bulanan data akuntansi, melakukan pembukuan dan mengevaluasi transaksi ekonomi perusahaan. Mencatat pengeluaran dan memasukkan penjualan komponen. Pencatatan dilakukan ditulis di dalam surat jalan maupun ke dalam catatan faktur penjualan.

→ **Bagian HRD**

Mempunyai wewenang mengendalikan *turn over* dan melakukan program pelatihan, menentukan pemberian kompensasi karyawan sesuai ketrampilan, menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintah, serikat pekerja dan karyawan, menangani perselisihan, menjaga infrastruktur perusahaan, mengkoordinir satuan tugas keamanan.

→ **Bagian Purchasing**

Mempunyai wewenang melakukan proses pembelian dan negosiasi harga dengan *vendor*, menentukan *supplier*, menolak atau mengembalikan dokumen permintaan pembelian apabila tanpa spesifikasi yang jelas.

→ **Bagian Warehouse**

Mempunyai wewenang menyimpan material, persiapan material, memastikan stok akurat, memastikan proses FIFO berjalan dengan baik.

→ **Bagian Engeneering**

Mempunyai wewenang mengembangkan proses produksi agar mutu produk yang dihasilkan terjaga pada tingkat mutu yang ditentukan, melakukan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas dan produktifitas, merealisasikan perubahan proses produksi.

→ **Bagian PPIC**

Mempunyai wewenang membuat rencana dan jadwal produksi baik kapasitas produksi dan material. Melakukan *follow up* ke *vendor* untuk memastikan kedatangan material tepat waktu.

→ **Bagian Quality Control**

Mempunyai wewenang untuk menjamin kualitas barang yang dihasilkan tidak bermasalah, memberhentikan produksi barang bila terjadi ketidaksesuaian kualitas produk, me-review dan memastikan *defect in flow* dan *out flow* terkendali.

→ **Bagian Maintenance**

Memastikan bahwa mesin, peralatan dan alat-alat yang ada dalam keadaan baik, melakukan perbaikan dan penggantian suku cadang, memastikan stok *spare part* terpenuhi. Melakukan *preventive maintenance* dan tindakan *corrective action*.

4.1.7 Bagian Produksi

Secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*). Dalam pengertian yang bersifat umum ini penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran (*output*) yang berupa barang atau jasa. Dalam arti sempit, pengertian produksi hanya dimaksud sebagai kegiatan yang menghasilkan barang baik barang jadi maupun barang setengah jadi. Bahan industri dan suku cadang atau *sparepart* dan komponen. Hasil produksinya dapat berupa barang-barang konsumsi maupun barang-barang industri.

4.1.7.1 Uraian Produk

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur otomotif yaitu memproduksi *precision parts*. *Precision parts* ini digunakan untuk menunjang kebutuhan mesin-mesin. Salah satu produk yang dibuat PT Aristo Satria Mandiri Indonesia adalah *Chuck Plate*.

Dalam lini pembuatan produk *Chuck Plate* diperlukan suatu pengukuran produktivitas yang tepat. Pengukuran produktivitas yang

tepat dapat meningkatkan sistem produksi. Sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Chuck Plate adalah alat bantu mesin pembuat busi. Mesin pembuat busi yang menggunakan *Chuck Plate* adalah mesin *caulking* dan mesin *talc press*. Terbuat dari material SUS 304 atau juga biasa disebut *stainless*.



Gambar IV.3 Produk Chuck Plate

4.1.7.2 Alur Proses Produksi



Gambar IV.4 Alur Proses Produksi Chuck Plate

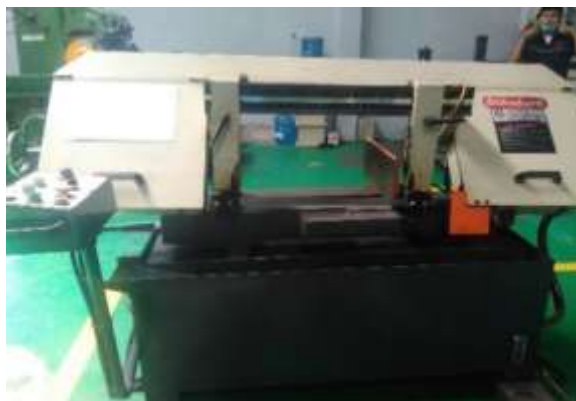
Berdasarkan alur produksi diatas, dapat dijelaskan alur produksi pada *Chuck Plate* tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Material disiapkan dari bagian gudang untuk segera diproses, dengan tunjangan bahan baku mentah.
2. Kemudian, masuk ke dalam bagian mesin squaring untuk proses mengotakkan material
3. Selanjutnya, material masuk ke dalam mesin milling untuk membuat lubang untuk proses *tap*.
4. Selanjutnya Proses TAP.
5. Tahap tahap selanjutnya adalah pengecekan produk pada bagian *quality control* yang terdiri dari ukuran, ketebalan, dan kekerasan.
6. Setelah tahap pengecekan masuklah dalam tahap pengepakan
7. Dan setelah pengepakan, siap dikirim kepada setiap konsumen.

4.1.7.3 Mesin dan Alat yang Digunakan

Berikut ini adalah mesin yang dipakai untuk membuat *Chuck Plate*:

- **Mesin *cutting*** adalah mesin dimana digunakan untuk memotong material sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan.



Gambar IV.5 Mesin *Cutting*

- **Squaring** adalah mesin yang digunakan untuk mengotakan material setelah proses pemotongan.



Gambar IV.6 Mesin *Squaring*

- **Vacum Harden** adalah mesin manual yang digunakan untuk meningkatkan kekerasan caranya adalah pembakaran.



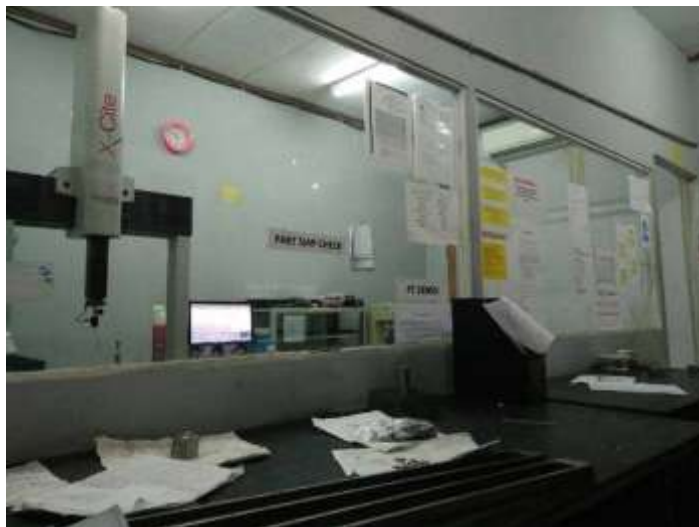
Gambar IV.7 Vacum Harden

- **Grinding Eksternal** adalah Mesin yang digunakan untuk memperhalus permukaan luar



Gambar IV.8 Mesin Griding Eksternal

- **Quality Control** adalah pengecekan produk pada bagian *quality control* yang terdiri dari ukuran, ketebalan, dan kekerasan.



Gambar IV.9 Ruang *Quality Control*

4.2 Penentuan Range

Survei ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 35 perusahaan, 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

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini, akan dipaparkan pembahasan statistik deskriptif dari variabel kualitas produk, harga jual, dan loyalitas pelanggan. Pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan untuk menyimpulkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang digunakan sekaligus perhitungan skor untuk setiap variabel.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Produk (X1)

Tabel IV.1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X1)

| NO | PERNYATAAN | DATA AWAL | | | | | | | | | | JUMLAH | INDEKS |
|----|---|-----------|---|----|---|----|----|----|----|----|----|--------|--------|
| | | STS | | TS | | R | | S | | SS | | | |
| 1 | Produk <i>Chuck Plate</i> yang dihasilkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. | 0 | 0 | 2 | 4 | 9 | 27 | 15 | 60 | 9 | 45 | 136 | 77.7 |
| 2 | Produk <i>Chuck Plate</i> yang dihasilkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memiliki kinerja yang baik. | 0 | 0 | 1 | 2 | 9 | 27 | 18 | 72 | 7 | 35 | 136 | 77.7 |
| 3 | Produk <i>Chuck Plate</i> dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memiliki keunggulan yang berbeda dibanding produk sejenis dari perusahaan yang berbeda sehingga pelanggan tetap membeli <i>Chuck Plate</i> di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. | 1 | 1 | 0 | 0 | 8 | 24 | 15 | 60 | 11 | 55 | 140 | 80.0 |
| 4 | Pelanggan membeli produk <i>Chuck Plate</i> dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia karena produknya menggunakan pelapis anti karat sehingga tidak mudah berkarat. | 0 | 0 | 1 | 2 | 11 | 33 | 16 | 64 | 7 | 35 | 134 | 76.6 |

| NO | PERNYATAAN | DATA AWAL | | | | | | | | | | JUMLAH | INDEKS |
|-----------|---|-----------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|--------|
| | | STS | | TS | | R | | S | | SS | | | |
| 5 | Produk <i>Chuck Plate</i> dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memiliki daya tahan lebih lama dibanding produk dari perusahaan lain. | 1 | 1 | 0 | 0 | 10 | 30 | 16 | 64 | 8 | 40 | 135 | 77.1 |
| 6 | Produk <i>Chuck Plate</i> dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia tidak mudah longgar saat pengerjaan dalam mesin. | 0 | 0 | 3 | 6 | 4 | 12 | 16 | 64 | 12 | 60 | 142 | 81.1 |
| 7 | Produk <i>Chuck Plate</i> yang dihasilkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia menerapkan kualitas yang sama tiap tahunnya atau tidak pernah mengalami penurunan kualitas, selalu konsisten. | 0 | 0 | 5 | 10 | 8 | 24 | 15 | 60 | 7 | 35 | 129 | 73.7 |
| 8 | Pengemasan produk dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia sangat aman dan membuat konsumen percaya untuk membeli produknya. | 0 | 0 | 5 | 10 | 7 | 21 | 16 | 64 | 7 | 35 | 130 | 74.3 |
| Rata-Rata | | | | | | | | | | | | | 77.3 |

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Harga Jual (X2)

Tabel IV.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Harga Jual (X2)

| NO | PERNYATAAN | DATA AWAL | | | | | | | | | | JUMLAH | INDEKS |
|-----------|---|-----------|---|----|---|----|----|----|----|----|----|--------|--------|
| | | STS | | TS | | R | | S | | SS | | | |
| 1 | Harga produk Chuck Plate dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia tergolong masuk akal dan sesuai dengan kualitas produknya. | 0 | 0 | 2 | 4 | 6 | 18 | 15 | 60 | 12 | 60 | 142 | 81.1 |
| 2 | PT Aristo Satria Mandiri Indonesia telah konsisten menawarkan nilai harga yang lebih baik kepada pelanggannya untuk produk Chuck Plate. | 0 | 0 | 1 | 2 | 12 | 36 | 11 | 44 | 11 | 55 | 137 | 78.3 |
| 3 | Daftar harga yang diberikan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia selalu dikirim kepada pelanggan dengan jelas melalui e-mailnya. | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 15 | 17 | 68 | 12 | 60 | 145 | 82.9 |
| 4 | PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memberikan potongan harga kepada pelanggannya untuk setiap minimal pembelian produk Chuck Platenya. | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 36 | 15 | 60 | 8 | 40 | 136 | 77.7 |
| 5 | Harga produk Chuck Plate dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. | 0 | 0 | 2 | 4 | 6 | 18 | 15 | 60 | 12 | 60 | 142 | 81.1 |
| Rata-Rata | | | | | | | | | | | | | 80.2 |

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel IV.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

| NO | PERNYATAAN | DATA AWAL | | | | | | | | | | JUMLAH | INDEKS |
|----|---|-----------|---|----|---|---|----|----|----|----|----|--------|--------|
| | | STS | | TS | | R | | S | | SS | | | |
| 1 | Berdasarkan kualitas produk dan harganya, saya selalu memesan produk <i>Chuck Plate</i> di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia jika <i>stock</i> di perusahaan telah hampir habis. | 0 | 0 | 1 | 2 | 7 | 21 | 13 | 52 | 14 | 70 | 145 | 82.9 |
| 2 | Karena sudah puas dengan kualitas dan harga produk <i>Chuck Plate</i> dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia., saya tidak tertarik lagi untuk memesan produk di perusahaan lain. | 0 | 0 | 1 | 2 | 7 | 21 | 14 | 56 | 13 | 65 | 144 | 82.3 |
| 3 | Karena sudah puas dengan produk dan harga dari Chuck Platenya, saya ingin mencoba memesan produk lain yang dibutuhkan perusahaan saya di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. | 0 | 0 | 1 | 2 | 6 | 18 | 15 | 60 | 13 | 65 | 145 | 82.9 |
| 4 | Saya sering merekomen-dasikan produk dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia kepada orang lain | 0 | 0 | 2 | 4 | 6 | 18 | 14 | 56 | 13 | 65 | 143 | 81.7 |

| NO | PERNYATAAN | DATA AWAL | | | | | | | | | | JUMLAH | INDEKS |
|-----------|--|-----------|---|----|---|---|----|----|----|----|----|--------|--------|
| | | STS | | TS | | R | | S | | SS | | | |
| 5 | Saya tetap membeli atau menggunakan Chuck Plate yang diproduksi oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia meskipun banyak produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 15 | 13 | 52 | 16 | 80 | 149 | 85.1 |
| 6 | Ketika harga <i>Chuck Plate</i> di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia mengalami kenaikan tetapi kualitasnya tetap sama, saya akan tetap membeli produk <i>Chuck Plate</i> di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. | 0 | 0 | 3 | 6 | 4 | 12 | 13 | 52 | 15 | 75 | 145 | 82.9 |
| Rata-Rata | | | | | | | | | | | | | 83.0 |

4.4 Uji Validitas Data

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan program SPSS dan outputnya bernama *corrected item correlation*. Sedangkan untuk mendapatkan r_{tabel} dilakukan dengan menentukan $\alpha = 0,05$ kemudian n (sampel) = 35 sehingga didapat nilai r_{tabel} adalah 0,3380. Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Langkah pertama yang dilakukan dengan membuat tabel kerja untuk menghitung koefisien korelasi antara kedua skor yang akan dikorelasikan, seperti berikut :

- **Validitas Kualitas Produk (X_1)**

Tabel IV.4 Tabel Penolong Validitas Kualitas Produk

| NO | X | Y | X ² | Y ² | X.Y |
|----|---|----|----------------|----------------|-----|
| 1 | 3 | 35 | 9 | 1225 | 105 |
| 2 | 3 | 24 | 9 | 576 | 72 |
| 3 | 3 | 23 | 9 | 529 | 69 |
| 4 | 3 | 24 | 9 | 576 | 72 |
| 5 | 5 | 37 | 25 | 1369 | 185 |
| 6 | 4 | 32 | 16 | 1024 | 128 |
| 7 | 4 | 32 | 16 | 1024 | 128 |
| 8 | 4 | 25 | 16 | 625 | 100 |
| 9 | 5 | 36 | 25 | 1296 | 180 |
| 10 | 2 | 28 | 4 | 784 | 56 |
| 11 | 4 | 34 | 16 | 1156 | 136 |
| 12 | 5 | 36 | 25 | 1296 | 180 |
| 13 | 3 | 26 | 9 | 676 | 78 |
| 14 | 4 | 32 | 16 | 1024 | 128 |
| 15 | 4 | 33 | 16 | 1089 | 132 |
| 16 | 5 | 38 | 25 | 1444 | 190 |
| 17 | 4 | 32 | 16 | 1024 | 128 |
| 18 | 3 | 24 | 9 | 576 | 72 |
| 19 | 4 | 31 | 16 | 961 | 124 |
| 20 | 5 | 31 | 25 | 961 | 155 |
| 21 | 4 | 30 | 16 | 900 | 120 |
| 22 | 3 | 26 | 9 | 676 | 78 |
| 23 | 4 | 32 | 16 | 1024 | 128 |
| 24 | 5 | 35 | 25 | 1225 | 175 |
| 25 | 4 | 31 | 16 | 961 | 124 |
| 26 | 5 | 40 | 25 | 1600 | 200 |
| 27 | 4 | 31 | 16 | 961 | 124 |
| 28 | 5 | 40 | 25 | 1600 | 200 |

| NO | X | Y | X ² | Y ² | X.Y |
|----------|------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
| 29 | 3 | 24 | 9 | 576 | 72 |
| 30 | 4 | 32 | 16 | 1024 | 128 |
| 31 | 4 | 33 | 16 | 1089 | 132 |
| 32 | 2 | 20 | 4 | 400 | 40 |
| 33 | 3 | 25 | 9 | 625 | 75 |
| 34 | 4 | 32 | 16 | 1024 | 128 |
| 35 | 5 | 38 | 25 | 1444 | 190 |
| Σ | 136 | 1082 | 554 | 34364 | 4332 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Sesuai dengan nilai-nilai yang tercantum pada kolom terakhir ini kemudian dimasukan ke dalam rumus dan hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n}}{\sqrt{\left\{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}\right\} \left\{\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}\right\}}} \\
 &= \frac{4332 - \frac{(136)(1082)}{35}}{\sqrt{\left\{554 - \frac{(136)^2}{35}\right\} \left\{34364 - \frac{(1082)^2}{35}\right\}}} \\
 &= \frac{4332 - 4204,343}{\sqrt{\{554 - 528,457\} \{34364 - 33449,257\}}} \\
 &= \frac{127,657}{\sqrt{\{25,543\} \{914,743\}}} \\
 &= \frac{127,657}{152,857} \\
 &= \mathbf{0,835}
 \end{aligned}$$

- **Validitas Penetapan Harga Jual (X_2)**

Tabel IV.5 Tabel Penolong Validitas Harga Jual

| NO | X | Y | X^2 | Y^2 | X.Y |
|----|---|----|-------|-------|-----|
| 1 | 4 | 19 | 16 | 361 | 76 |
| 2 | 5 | 25 | 25 | 625 | 125 |
| 3 | 4 | 20 | 16 | 400 | 80 |
| 4 | 4 | 17 | 16 | 289 | 68 |
| 5 | 5 | 19 | 25 | 361 | 95 |
| 6 | 5 | 20 | 25 | 400 | 100 |
| 7 | 3 | 17 | 9 | 289 | 51 |
| 8 | 4 | 17 | 16 | 289 | 68 |
| 9 | 5 | 23 | 25 | 529 | 115 |
| 10 | 4 | 24 | 16 | 576 | 96 |
| 11 | 4 | 20 | 16 | 400 | 80 |
| 12 | 5 | 25 | 25 | 625 | 125 |
| 13 | 4 | 17 | 16 | 289 | 68 |
| 14 | 4 | 20 | 16 | 400 | 80 |
| 15 | 5 | 19 | 25 | 361 | 95 |
| 16 | 4 | 20 | 16 | 400 | 80 |
| 17 | 3 | 20 | 9 | 400 | 60 |
| 18 | 3 | 17 | 9 | 289 | 51 |
| 19 | 2 | 17 | 4 | 289 | 34 |
| 20 | 5 | 20 | 25 | 400 | 100 |
| 21 | 5 | 22 | 25 | 484 | 110 |
| 22 | 3 | 15 | 9 | 225 | 45 |
| 23 | 4 | 20 | 16 | 400 | 80 |
| 24 | 5 | 25 | 25 | 625 | 125 |
| 25 | 4 | 20 | 16 | 400 | 80 |
| 26 | 5 | 25 | 25 | 625 | 125 |
| 27 | 4 | 20 | 16 | 400 | 80 |
| 28 | 5 | 25 | 25 | 625 | 125 |

| NO | X | Y | X ² | Y ² | X.Y |
|----------|------------|------------|----------------|----------------|-------------|
| 29 | 3 | 17 | 9 | 289 | 51 |
| 30 | 4 | 20 | 16 | 400 | 80 |
| 31 | 4 | 20 | 16 | 400 | 80 |
| 32 | 2 | 14 | 4 | 196 | 28 |
| 33 | 4 | 20 | 16 | 400 | 80 |
| 34 | 3 | 18 | 9 | 324 | 54 |
| 35 | 5 | 25 | 25 | 625 | 125 |
| Σ | 142 | 702 | 602 | 14390 | 2915 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Sesuai dengan nilai-nilai yang tercantum pada kolom terakhir ini kemudian dimasukkan ke dalam rumus dan hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{\left\{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}\right\} \left\{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}\right\}}} \\
 &= \frac{2915 - \frac{(142)(702)}{35}}{\sqrt{\left\{602 - \frac{(142)^2}{35}\right\} \left\{14390 - \frac{(702)^2}{35}\right\}}} \\
 &= \frac{2915 - 2848,114}{\sqrt{\{602 - 576,114\} \{14390 - 14080,114\}}} \\
 &= \frac{66,886}{\sqrt{\{25,886\} \{309,886\}}} \\
 &= \frac{66,886}{89,564} \\
 &= \mathbf{0,747}
 \end{aligned}$$

- **Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

Tabel IV.6 Tabel Penolong Validitas Loyalitas Pelanggan

| NO | X | Y | X² | Y² | X.Y |
|-----------|----------|----------|----------------------|----------------------|------------|
| 1 | 3 | 22 | 9 | 484 | 66 |
| 2 | 5 | 30 | 25 | 900 | 150 |
| 3 | 5 | 25 | 25 | 625 | 125 |
| 4 | 4 | 24 | 16 | 576 | 96 |
| 5 | 5 | 29 | 25 | 841 | 145 |
| 6 | 4 | 27 | 16 | 729 | 108 |
| 7 | 5 | 30 | 25 | 900 | 150 |
| 8 | 4 | 24 | 16 | 576 | 96 |
| 9 | 5 | 30 | 25 | 900 | 150 |
| 10 | 5 | 23 | 25 | 529 | 115 |
| 11 | 4 | 24 | 16 | 576 | 96 |
| 12 | 3 | 27 | 9 | 729 | 81 |
| 13 | 4 | 23 | 16 | 529 | 92 |
| 14 | 5 | 28 | 25 | 784 | 140 |
| 15 | 4 | 22 | 16 | 484 | 88 |
| 16 | 5 | 26 | 25 | 676 | 130 |
| 17 | 4 | 25 | 16 | 625 | 100 |
| 18 | 3 | 21 | 9 | 441 | 63 |
| 19 | 4 | 20 | 16 | 400 | 80 |
| 20 | 5 | 30 | 25 | 900 | 150 |
| 21 | 4 | 24 | 16 | 576 | 96 |
| 22 | 3 | 15 | 9 | 225 | 45 |
| 23 | 4 | 24 | 16 | 576 | 96 |
| 24 | 5 | 30 | 25 | 900 | 150 |
| 25 | 4 | 26 | 16 | 676 | 104 |
| 26 | 5 | 30 | 25 | 900 | 150 |
| 27 | 4 | 25 | 16 | 625 | 100 |
| 28 | 5 | 30 | 25 | 900 | 150 |

| NO | X | Y | X ² | Y ² | X.Y |
|----------|------------|------------|----------------|----------------|-------------|
| 29 | 3 | 19 | 9 | 361 | 57 |
| 30 | 5 | 24 | 25 | 576 | 120 |
| 31 | 3 | 25 | 9 | 625 | 75 |
| 32 | 2 | 13 | 4 | 169 | 26 |
| 33 | 3 | 20 | 9 | 400 | 60 |
| 34 | 4 | 26 | 16 | 676 | 104 |
| 35 | 5 | 30 | 25 | 900 | 150 |
| Σ | 145 | 871 | 625 | 22289 | 3704 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Sesuai dengan nilai-nilai yang tercantum pada kolom terakhir ini kemudian dimasukkan ke dalam rumus dan hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{\left\{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}\right\} \left\{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}\right\}}} \\
 &= \frac{3704 - \frac{(145)(871)}{35}}{\sqrt{\left\{625 - \frac{(145)^2}{35}\right\} \left\{22289 - \frac{(871)^2}{35}\right\}}} \\
 &= \frac{3704 - 3608,429}{\sqrt{\{625 - 600,714\} \{22289 - 21675,457\}}} \\
 &= \frac{95,571}{\sqrt{\{24,286\} \{613,543\}}} \\
 &= \frac{95,571}{122,068} \\
 &= \mathbf{0,783}
 \end{aligned}$$

Selanjutnya uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *Microsoft Excel For Windows 2013* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|---------------------|--------------|--------------|-------------|------------|
| Kualitas Produk | Pernyataan 1 | 0.835 | 0,3380 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0.648 | | |
| | Pernyataan 3 | 0.787 | | |
| | Pernyataan 4 | 0.581 | | |
| | Pernyataan 5 | 0.616 | | |
| | Pernyataan 6 | 0.702 | | |
| | Pernyataan 7 | 0.825 | | |
| | Pernyataan 8 | 0.866 | | |
| Harga Jual | Pernyataan 1 | 0.747 | 0,3380 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0.760 | | |
| | Pernyataan 3 | 0.652 | | |
| | Pernyataan 4 | 0.671 | | |
| | Pernyataan 5 | 0.780 | | |
| Loyalitas Pelanggan | Pernyataan 1 | 0.783 | 0,3380 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0.861 | | |
| | Pernyataan 3 | 0.860 | | |
| | Pernyataan 4 | 0.822 | | |
| | Pernyataan 5 | 0.856 | | |
| | Pernyataan 6 | 0.789 | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

4.5 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukura dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha (α), yaitu apabila nilai cronbach's alpha (α) lebih besar ($>$) 0,60 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai cronbach's alpha lebih kecil ($<$) 0,60

maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Perhitungan data uji reliabilitas variabel melalui perhitungan manual adalah sebagai berikut :

Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Standar Reliabilitas</i> | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,879 | 0,60 | Reliabel |
| Harga Jual | 0,733 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,907 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

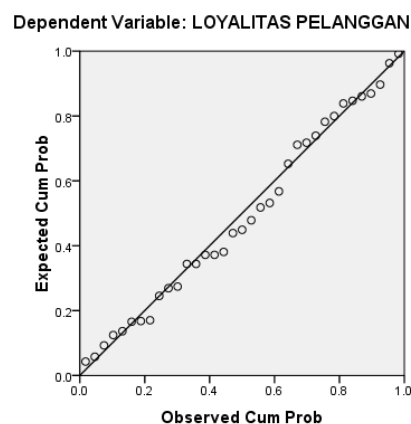
4.6 Uji Asumsi Klasik

Pada teknik analisa regresi berganda maka digunakan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa pada model regresi tidak terjadi berbagai penyimpangan baik normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.10 Kurva P-Plot Uji Normalitas

4.6.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Varian Inflation Factor*), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel IV.9 Data Penolong Uji Multikolinearitas

| NO | X1 | X2 | X1 ² | X2 ² | X1.X2 |
|----|----|----|-----------------|-----------------|-------|
| 1 | 35 | 19 | 1225 | 361 | 665 |
| 2 | 24 | 25 | 576 | 625 | 600 |
| 3 | 23 | 20 | 529 | 400 | 460 |
| 4 | 24 | 17 | 576 | 289 | 408 |
| 5 | 37 | 19 | 1369 | 361 | 703 |
| 6 | 32 | 20 | 1024 | 400 | 640 |
| 7 | 32 | 17 | 1024 | 289 | 544 |
| 8 | 25 | 17 | 625 | 289 | 425 |
| 9 | 36 | 23 | 1296 | 529 | 828 |
| 10 | 28 | 24 | 784 | 576 | 672 |
| 11 | 34 | 20 | 1156 | 400 | 680 |
| 12 | 36 | 25 | 1296 | 625 | 900 |
| 13 | 26 | 17 | 676 | 289 | 442 |
| 14 | 32 | 20 | 1024 | 400 | 640 |
| 15 | 33 | 19 | 1089 | 361 | 627 |
| 16 | 38 | 20 | 1444 | 400 | 760 |
| 17 | 32 | 20 | 1024 | 400 | 640 |
| 18 | 24 | 17 | 576 | 289 | 408 |
| 19 | 31 | 17 | 961 | 289 | 527 |
| 20 | 31 | 20 | 961 | 400 | 620 |
| 21 | 30 | 22 | 900 | 484 | 660 |
| 22 | 26 | 15 | 676 | 225 | 390 |
| 23 | 32 | 20 | 1024 | 400 | 640 |

| NO | X1 | X2 | X1 ² | X2 ² | X1.X2 |
|--------------|-------------|------------|-----------------|-----------------|--------------|
| 24 | 35 | 25 | 1225 | 625 | 875 |
| 25 | 31 | 20 | 961 | 400 | 620 |
| 26 | 40 | 25 | 1600 | 625 | 1000 |
| 27 | 31 | 20 | 961 | 400 | 620 |
| 28 | 40 | 25 | 1600 | 625 | 1000 |
| 29 | 24 | 17 | 576 | 289 | 408 |
| 30 | 32 | 20 | 1024 | 400 | 640 |
| 31 | 33 | 20 | 1089 | 400 | 660 |
| 32 | 20 | 14 | 400 | 196 | 280 |
| 33 | 25 | 20 | 625 | 400 | 500 |
| 34 | 32 | 18 | 1024 | 324 | 576 |
| 35 | 38 | 25 | 1444 | 625 | 950 |
| TOTAL | 1082 | 702 | 34364 | 14390 | 22008 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Sesuai dengan nilai-nilai yang tercantum pada kolom diatas, kemudian dimasukan ke dalam rumus dan hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{x_1, x_2} &= \frac{n (\sum x_1 x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\}}} \\
 &= \frac{35 (22008) - (1082)(702)}{\sqrt{\{35 (34364) - (1082)^2\} \{35 (14390) - (702)^2\}}} \\
 &= \frac{(770280) - (759564)}{\sqrt{\{(1202740) - (1170724)\} \{(503650) - (492804)\}}} \\
 &= \frac{10716}{\sqrt{\{32016\} \{10846\}}} \\
 &= \frac{10716}{18634,525} \\
 &= \mathbf{0,575}
 \end{aligned}$$

Selanjutnya, apabila sudah didapatkan hasil korelasi antara kedua variabel tersebut, maka dapat dihitung hasil uji multikolonieritas dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 VIF &= \frac{1}{1 - r^2} \\
 &= \frac{1}{1 - (0,575)^2} \\
 &= \frac{1}{1 - (0,331)} \\
 &= \frac{1}{0,669} \\
 &= \mathbf{1,494}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Tolerance &= \frac{1}{VIF} \\
 &= \frac{1}{1,494} \\
 &= \mathbf{0,669}
 \end{aligned}$$

Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolonieritas SPSS

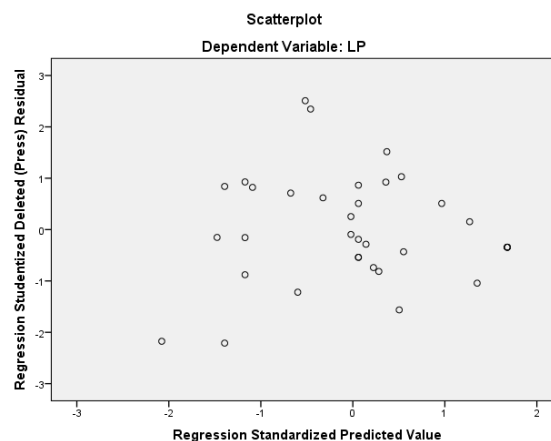
| Coefficients ^a | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.021 | 3.556 | | .568 | .574 | | | | | |
| KUALITAS PRODUK | .286 | .116 | .349 | 2.460 | .019 | .635 | .399 | .286 | .669 | 1.494 |
| HARGA JUAL | .699 | .200 | .497 | 3.501 | .001 | .698 | .526 | .407 | .669 | 1.494 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun data penelitiannya sebagaimana tabel dibawah ini. Berikut hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Grafik Scatterplot SPSS :



Gambar IV.11 Kurva *Scatterplot*

4.7 Analisis Korelasi Parsial dan Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (independent) dengan variabel terikat Y (dependent). Analisis korelasi simultan berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), adapun uji korelasi parsial dan simultan adalah sebagai berikut :

1) Korelasi Sederhana (parsial)

A. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan Y

$$\begin{aligned} r_{X_1, Y} &= \frac{n (\sum X_1 \cdot Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{35 (27402) - (1082)(871)}{\sqrt{\{35 (34364) - (1082)^2\} \{35 (22289) - (871)^2\}}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{959070 - 942422}{\sqrt{\{1202740 - 1170724\} \{780115 - 758641\}}} \\
&= \frac{16648}{\sqrt{\{32016\} \{21474\}}} \\
&= \frac{16648}{\sqrt{687511584}} \\
&= \frac{16648}{26220,442} \\
&= \mathbf{0,635}
\end{aligned}$$

Uji Hipotesis secara parsial antara variable X_1 terhadap Y

$$\begin{aligned}
\text{a. } t_{hitung} &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}} \\
&= \frac{0.635 \sqrt{35-2}}{\sqrt{1-(0.635)^2}} \\
&= \frac{3.647}{0.773} \\
&= \mathbf{4,718}
\end{aligned}$$

b. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel distribusi t dengan cara, taraf signifikan $\alpha = \frac{0,05}{2} = 0,025$. Kemudian ditentukan dengan tabel distribusi studenta t sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
\alpha &= 0,025 \\
db &= n - 2 \\
&= 35 - 2 \\
&= 33
\end{aligned}$$

$$t_{tabel} = t_{tabel}(\alpha, db) = (0,025, 33) = \mathbf{2,034}$$

c. Membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

$$t_{hitung} = 4,718$$

$$t_{tabel} = 2,034$$

Ternyata: $\mathbf{4,718} > \mathbf{2,034}$, maka H_0 ditolak.

d. Mengambil Keputusan

Terdapat hubungan yang positif secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

B. Nilai korelasi parsial antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned} r_{X_2.Y} &= \frac{n (\sum X_2 \cdot Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{35 (17774) - (702)(871)}{\sqrt{\{35 (14390) - (702)^2\} \{35 (22289) - (871)^2\}}} \\ &= \frac{622090 - 611442}{\sqrt{\{503650 - 492804\} \{780115 - 758641\}}} \\ &= \frac{10648}{\sqrt{\{10846\} \{21474\}}} \\ &= \frac{10648}{\sqrt{232907004}} \\ &= \frac{10648}{15261.291} \\ &= \mathbf{0.698} \end{aligned}$$

Uji Hipotesis Secara Parsial antara variable X_2 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{a. } t_{hitung} &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}} \\ &= \frac{0.698 \sqrt{35-2}}{\sqrt{1-(0.698)^2}} \\ &= \frac{4.008}{0.716} \\ &= \mathbf{5,598} \end{aligned}$$

b. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel distribusi t dengan cara, taraf signifikan $\alpha = \frac{0,05}{2} = 0,025$. Kemudian ditentukan dengan tabel distribusi studenta t sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 a &= 0,025 \\
 db &= n - 2 \\
 &= 35 - 2 \\
 &= 33 \\
 t_{tabel} &= t_{tabel}(a, db) = (0,025, 33) = \mathbf{2,034}
 \end{aligned}$$

c. Membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

$$t_{hitung} = 5,598$$

$$t_{tabel} = 2,034$$

Ternyata: $5,598 > 2,034$, maka H_0 ditolak.

d. Mengambil Keputusan

Terdapat hubungan yang positif secara parsial antara harga jual terhadap loyalitas pelanggan.

2) Korelasi Berganda (simultan)

A. Korelasi secara simultan X_1 dan X_2 dengan (Y)

$$\begin{aligned}
 R_{X_1, X_2, Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,286)(475,657) + (0,699)(304,229)}{613,543}} \\
 &= \sqrt{\frac{(136,038) + (212,656)}{613,543}} \\
 &= \sqrt{\frac{348,694}{613,543}} \\
 &= \sqrt{0,568} \\
 &= \mathbf{0,754}
 \end{aligned}$$

**Uji Hipotesis Secara Simultan antara variable X_1 dan X_2 terhadap Y
(Berganda)**

$$\begin{aligned} \text{a. } F_{hitung} &= \frac{\frac{R_{x_1.x_2.y^2}}{k}}{\frac{(1-R_{x_1.x_2.y^2})}{n-k-1}} \\ &= \frac{\frac{(0,754)^2}{2}}{\frac{1-(0,754)^2}{35-2-1}} \\ &= \frac{0,284}{0,013} \\ &= \mathbf{21,846} \end{aligned}$$

b. Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F_{tabel} dengan ketentuan :

$$F_{tabel} = F(a, k, dk)$$

Dimana :

$$a = 0,05$$

$$k = 2$$

$$\begin{aligned} dk &= 35 - k - 1 \\ &= 35 - 2 - 1 \\ &= 32 \end{aligned}$$

$$F_{tabel} = F(a)(k, dk) = F(0,05)(2, 32) = \mathbf{3,29}$$

c. Membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

$$F_{hitung} = 21,846$$

$$F_{tabel} = 3,29$$

Ternyata: $\mathbf{21,846} > \mathbf{3,29}$, maka, H_0 ditolak.

d. Mengambil Keputusan

Terdapat hubungan yang positif secara simultan antara kualitas produk dan harga jual terhadap loyalitas pelanggan.

4.8 Analisis Linier Regresi Sederhana dan Berganda

Dalam menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Inndonesia. Analisa dilakukan berdasarkan nilai *standardized coefficients* regresi antara kualitas produk terhadap harga jual dan kualitas produk serta harga jual terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel IV.11 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b_1, b_2

| RESPONDEN | X1 | X2 | Y | X1 ² | X2 ² | Y ² | X1.Y | X2.Y | X1.X2 |
|-----------|----|----|------|-----------------|-----------------|----------------|------|------|-------|
| 1 | 19 | 22 | 1225 | 361 | 484 | 770 | 418 | 665 | 35 |
| 2 | 25 | 30 | 576 | 625 | 900 | 720 | 750 | 600 | 24 |
| 3 | 20 | 25 | 529 | 400 | 625 | 575 | 500 | 460 | 23 |
| 4 | 17 | 24 | 576 | 289 | 576 | 576 | 408 | 408 | 24 |
| 5 | 19 | 29 | 1369 | 361 | 841 | 1073 | 551 | 703 | 37 |
| 6 | 20 | 27 | 1024 | 400 | 729 | 864 | 540 | 640 | 32 |
| 7 | 17 | 30 | 1024 | 289 | 900 | 960 | 510 | 544 | 32 |
| 8 | 17 | 24 | 625 | 289 | 576 | 600 | 408 | 425 | 25 |
| 9 | 23 | 30 | 1296 | 529 | 900 | 1080 | 690 | 828 | 36 |
| 10 | 24 | 23 | 784 | 576 | 529 | 644 | 552 | 672 | 28 |
| 11 | 20 | 24 | 1156 | 400 | 576 | 816 | 480 | 680 | 34 |
| 12 | 25 | 27 | 1296 | 625 | 729 | 972 | 675 | 900 | 36 |
| 13 | 17 | 23 | 676 | 289 | 529 | 598 | 391 | 442 | 26 |
| 14 | 20 | 28 | 1024 | 400 | 784 | 896 | 560 | 640 | 32 |
| 15 | 19 | 22 | 1089 | 361 | 484 | 726 | 418 | 627 | 33 |
| 16 | 20 | 26 | 1444 | 400 | 676 | 988 | 520 | 760 | 38 |
| 17 | 20 | 25 | 1024 | 400 | 625 | 800 | 500 | 640 | 32 |
| 18 | 17 | 21 | 576 | 289 | 441 | 504 | 357 | 408 | 24 |
| 19 | 17 | 20 | 961 | 289 | 400 | 620 | 340 | 527 | 31 |
| 20 | 20 | 30 | 961 | 400 | 900 | 930 | 600 | 620 | 31 |
| 21 | 22 | 24 | 900 | 484 | 576 | 720 | 528 | 660 | 30 |
| 22 | 15 | 15 | 676 | 225 | 225 | 390 | 225 | 390 | 26 |
| 23 | 20 | 24 | 1024 | 400 | 576 | 768 | 480 | 640 | 32 |
| 24 | 25 | 30 | 1225 | 625 | 900 | 1050 | 750 | 875 | 35 |
| 25 | 20 | 26 | 961 | 400 | 676 | 806 | 520 | 620 | 31 |
| 26 | 25 | 30 | 1600 | 625 | 900 | 1200 | 750 | 1000 | 40 |

| RESPONDEN | X1 | X2 | Y | X1 ² | X2 ² | Y ² | X1.Y | X2.Y | X1.X2 |
|------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 27 | 20 | 25 | 961 | 400 | 625 | 775 | 500 | 620 | 31 |
| 28 | 25 | 30 | 1600 | 625 | 900 | 1200 | 750 | 1000 | 40 |
| 29 | 17 | 19 | 576 | 289 | 361 | 456 | 323 | 408 | 24 |
| 30 | 20 | 24 | 1024 | 400 | 576 | 768 | 480 | 640 | 32 |
| 31 | 20 | 25 | 1089 | 400 | 625 | 825 | 500 | 660 | 33 |
| 32 | 14 | 13 | 400 | 196 | 169 | 260 | 182 | 280 | 20 |
| 33 | 20 | 20 | 625 | 400 | 400 | 500 | 400 | 500 | 25 |
| 34 | 18 | 26 | 1024 | 324 | 676 | 832 | 468 | 576 | 32 |
| 38 | 25 | 30 | 1444 | 625 | 900 | 1140 | 750 | 950 | 38 |
| TOTAL | 1082 | 702 | 871 | 34364 | 14390 | 22289 | 27402 | 17774 | 22008 |
| RATA-RATA | 30.914 | 20.057 | 24.886 | 981.829 | 411.143 | 636.829 | 782.914 | 507.829 | 628.800 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

4.8.1 Analisis Linear Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel tak bebas (dependent). Dalam analisis regresi linear sederhana hanya menggunakan satu variabel independen (kualitas produk) dan satu variabel dependen (loyalitas pelanggan), dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(871)(34364) - (1082)(27402)}{35(34364) - (1082)^2} \\
 &= \frac{(29931044) - (29648964)}{(1202740) - (1170724)} \\
 &= \frac{282080}{32016} \\
 &= \mathbf{8,811}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
b &= \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \\
&= \frac{35(27402) - (1082)(871)}{35(34364) - (1082)^2} \\
&= \frac{(959070) - (942422)}{(1202740) - (1170724)} \\
&= \frac{16648}{32016} \\
&= \mathbf{0,520}
\end{aligned}$$

Persamaan regresi sederhana tersebut sebagai berikut:

$$Y = \mathbf{8,811} + \mathbf{0,520} X_1$$

Dalam analisis regresi linear sederhana hanya menggunakan satu variabel independen (harga jual) dan satu variabel dependen (loyalitas pelanggan), dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
a &= \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \\
&= \frac{(871)(14390) - (702)(17774)}{35(14390) - (702)^2} \\
&= \frac{(12533690) - (12477348)}{(503650) - (492804)} \\
&= \frac{56342}{10846} \\
&= \mathbf{5,195}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
b &= \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \\
&= \frac{35(17774) - (702)(871)}{35(14390) - (702)^2}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(618240) - (607087)}{(503650) - (492804)} \\
&= \frac{11153}{10846} \\
&= \mathbf{1,028}
\end{aligned}$$

Persamaan regresi sederhana tersebut sebagai berikut :

$$Y = 5,195 + 1,028 X_2$$

4.8.2 Analisis Linear Regresi Berganda

Berikut ini merupakan hasil regresi linier berganda pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Loyalitas Pelanggan. Sesuai dengan nilai-nilai yang tercantum pada tabel IV.11, kemudian dimasukan ke dalam rumus mencari skor deviasi dan hasilnya diuraikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
1. \quad \sum x_1^2 &= \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} \\
&= 34364 - \frac{(1082)^2}{35} \\
&= 34364 - 33449,257 \\
&= \mathbf{914,743}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
2. \quad \sum x_2^2 &= \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} \\
&= 14390 - \frac{(702)^2}{35} \\
&= 14390 - 14080,114 \\
&= \mathbf{309,886}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
3. \quad \sum y^2 &= \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \\
&= 22289 - \frac{(871)^2}{35}
\end{aligned}$$

$$= 22289 - 21675,457$$

$$= \mathbf{613,543}$$

$$\begin{aligned} 4. \quad \sum x_1 y &= \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n} \\ &= 27402 - \frac{(1082)(871)}{35} \\ &= 27402 - 26926,343 \\ &= \mathbf{475,657} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 5. \quad \sum x_2 y &= \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n} \\ &= 17774 - \frac{(702)(871)}{35} \\ &= 17774 - 17469,771 \\ &= \mathbf{304,229} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 6. \quad \sum x_1 x_2 &= \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n} \\ &= 22008 - \frac{(1082)(702)}{35} \\ &= 22008 - 21701,829 \\ &= \mathbf{306,171} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 7. \quad \bar{x}_1 &= \frac{\sum x_1}{n} \\ &= \frac{1082}{35} \\ &= \mathbf{30,914} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 8. \quad \bar{x}_2 &= \frac{\sum x_2}{n} \\ &= \frac{702}{35} \\ &= \mathbf{20,057} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
9. \quad \bar{y} &= \frac{\sum y}{n} \\
&= \frac{871}{35} \\
&= \mathbf{24,886}
\end{aligned}$$

Setelah didapatkan total skor deviasi, selanjutnya mencari nilai konstanta menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Konstanta b_1

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
&= \frac{(309,886)(475,657) - (306,171)(304,229)}{(914,743)(309,886) - (306,171)^2} \\
&= \frac{(147399,445) - (93146,097)}{(283466,049) - (93740,681)} \\
&= \frac{(54253,348)}{(189725,368)} \\
&= \mathbf{0,286}
\end{aligned}$$

2. Konstanta b_2

$$\begin{aligned}
b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
&= \frac{(914,743)(304,229) - (306,171)(475,657)}{(914,743)(309,886) - (306,171)^2} \\
&= \frac{(278291,348) - (145632,379)}{(283466,049) - (93740,681)} \\
&= \frac{(132658,969)}{(189725,368)} \\
&= \mathbf{0,699}
\end{aligned}$$

3. Konstanta a

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum x_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum x_2}{n} \right) \\ &= \frac{871}{35} - (0,286) \left(\frac{1082}{35} \right) - (0,699) \left(\frac{702}{35} \right) \\ &= 24,885 - 8,841 - 14,019 \\ &= \mathbf{2,021} \end{aligned}$$

Persamaan regresi berganda tersebut sebagai berikut:

$$Y = \mathbf{2,021} + \mathbf{0,286}X_1 + \mathbf{0,699}X_2$$

4.9 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana nilai *R Square* (Koefisien Determinasi) yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, adapun hasil uji determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R = r^2 \times 100\% \\ &= 0,754^2 \times 100\% \\ &= 0,568 \times 100\% \\ &= 56,8\% = \mathbf{57\%} \end{aligned}$$

4.10 Uji Hipotesis

4.10.1 Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen/bebas (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan.

- Perhitungan Varians :

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y))\}}{n - m - 1} \\
 &= \frac{613,543 - ((0,286(475,657) + (0,699(304,229)))}{35 - 2 - 1} \\
 &= \frac{613,543 - (136,038 + 212,656)}{32} \\
 &= \frac{613,543 - 348,694}{39} \\
 &= \frac{264,849}{39} \\
 &= \mathbf{8,276}
 \end{aligned}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
 &= \sqrt{8,276} \\
 &= \mathbf{2,877}
 \end{aligned}$$

- Perhitungan Standar Error

$$\begin{aligned}
 Sb_1 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\sum X_1^2 - n(\sum \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}} \\
 &= \frac{2,877}{\sqrt{34364 - 35(30,914^2) \cdot (1 - (0,620)^2)}} \\
 &= \frac{2,877}{\sqrt{(34364 - 33448,625)(0,616)}} \\
 &= \frac{2,877}{\sqrt{(915,375) (0,616)}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{2,877}{\sqrt{563,871}}$$

$$= \frac{2,877}{23,746}$$

$$= \mathbf{0,121}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n(\Sigma \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$= \frac{2,877}{\sqrt{14390 - 35(20,057^2) (1 - (0,620)^2)}}$$

$$= \frac{2,877}{\sqrt{(14390 - 14079,914) \cdot (0,616)}}$$

$$= \frac{2,877}{\sqrt{(310,086) \cdot (0,616)}}$$

$$= \frac{2,877}{\sqrt{191,013}}$$

$$= \frac{2,877}{13,821}$$

$$= \mathbf{0,208}$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$= \frac{0,286}{0,121}$$

$$= \mathbf{2,364}$$

t_{hitung} untuk b_2

$$\begin{aligned}t_2 &= \frac{b_2}{Sb_2} \\ &= \frac{0,699}{0,208} \\ &= \mathbf{3,366}\end{aligned}$$

- 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:

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k-1)}, \text{ maka } t_{(0,05/2)(35-2-1)}$$

$$t_{(0,025)(32)} = 2,037$$

- Membandingkan dengan t_{hitung} dengan t_{tabel}

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

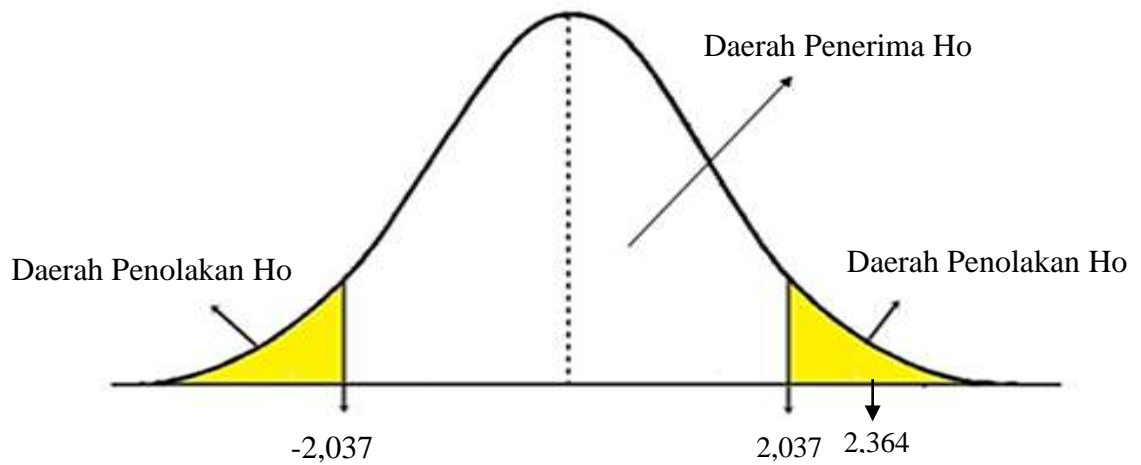
Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

a) $-2,037 < 2,364 > 2,037$ sehingga H_0 ditolak

b) $-2,037 < 3,366 > 2,037$ sehingga H_0 ditolak

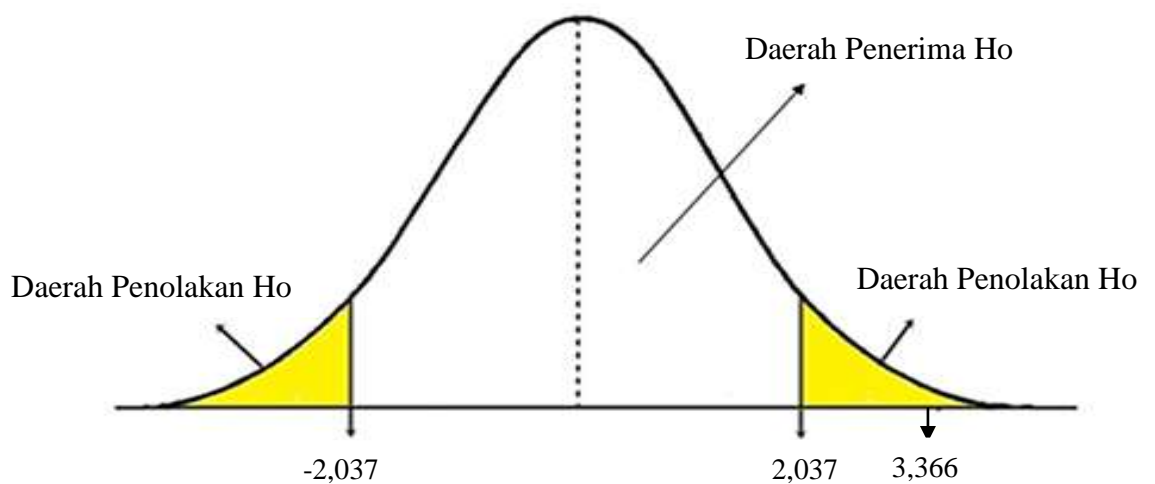
- Mengambil Keputusan

a. Kualitas Produk (X1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,364. Sehingga diperoleh t_{hitung} (2,364) > t_{tabel} (2,037), maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.



Gambar IV.12 Diagram Uji-t Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

- b. Harga Jual (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,366. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (3,366) > t_{tabel} (2,037)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga Jual dengan Loyalitas Pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.



Gambar IV.13 Diagram Uji-t Harga Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan

4.10.2 Uji-F (Simultan)

Uji hipotesis secara simultan ini bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel kualitas produk dan harga jual berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas $>0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $<0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Hipotesis Deskriptif

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga jual secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

H_a = Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga jual secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

a) Menghitung F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2 (n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)} \\ &= \frac{(0,754)^2 (35 - 2 - 1)}{2 (1 - 0,754^2)} \\ &= \frac{0,568 (32)}{2 (1 - 0,568)} \\ &= \frac{18,176}{0,864} \\ &= \mathbf{21,037} \end{aligned}$$

b) Menghitung F_{tabel}

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

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

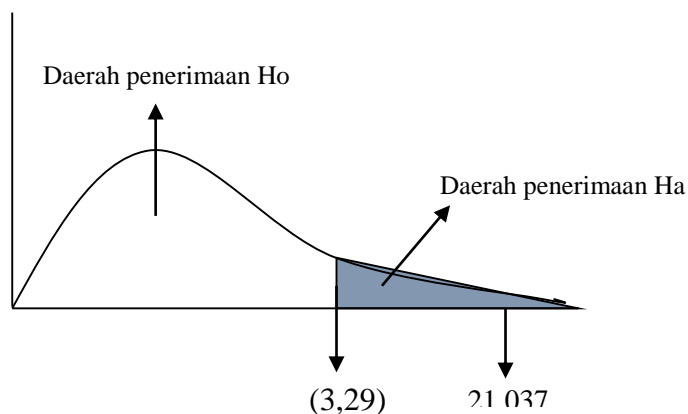
Maka didapat:

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

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

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2, 32)} = 3,29$$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 21,037. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,037 > 3,29$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk (X1) dan harga jual (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).



Gambar IV.14 Diagram Uji-F

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui kevalidan kuesioner. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas data ini adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Tingkat kevalidan instrumen penelitian ini diketahui melalui uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 yang dilakukan terhadap kuesioner dengan 19 butir pernyataan melalui sampel uji coba validitas instrumen sebanyak 35 perusahaan. Nilai r_{tabel} untuk $n = 35$ dengan $(df) = 2$ dan taraf kepercayaan 5% yaitu sebesar 0,3380. Untuk hasil rangkuman uji validitas kualitas produk, harga jual dan loyalitas pelanggan terdapat pada tabel berikut.

Tabel V.1 Ringkasan Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|--------------|-------------|------------|
| Kualitas Produk | Pernyataan 1 | 0.835 | 0,3380 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0.648 | | |
| | Pernyataan 3 | 0.787 | | |
| | Pernyataan 4 | 0.581 | | |
| | Pernyataan 5 | 0.616 | | |
| | Pernyataan 6 | 0.702 | | |
| | Pernyataan 7 | 0.825 | | |
| | Pernyataan 8 | 0.866 | | |

| Variabel | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|---------------------|--------------|--------------|-------------|------------|
| Harga Jual | Pernyataan 1 | 0.747 | 0,3380 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0.760 | | |
| | Pernyataan 3 | 0.652 | | |
| | Pernyataan 4 | 0.671 | | |
| | Pernyataan 5 | 0.780 | | |
| Loyalitas Pelanggan | Pernyataan 1 | 0.783 | 0,3380 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0.861 | | |
| | Pernyataan 3 | 0.860 | | |
| | Pernyataan 4 | 0.822 | | |
| | Pernyataan 5 | 0.856 | | |
| | Pernyataan 6 | 0.789 | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari setiap butir pernyataan lebih besar dari r_{tabel} nya ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Kualitas produk masing-masing memiliki r_{hitung} sebesar (0,835), (0,648), (0,787), (0,581), (0,616), (0,702), (0,825), dan (0,866). Harga jual masing-masing memiliki r_{hitung} sebesar (0,747), (0,760), (0,652), (0,671), dan (0,780). Loyalitas pelanggan masing-masing memiliki r_{hitung} sebesar (0,783), (0,861), (0,860), (0,822), (0,856), dan (0,789). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini adalah **valid** dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi kuesioner. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan program SPSS 16.0. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Untuk hasil uji kualitas produk, harga jual, dan loyalitas pelanggan terdapat pada tabel berikut.

Tabel V.2 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Standar Reliabilitas</i> | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,879 | 0,60 | Reliabel |
| Harga Jual | 0,733 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,907 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengolahan Data

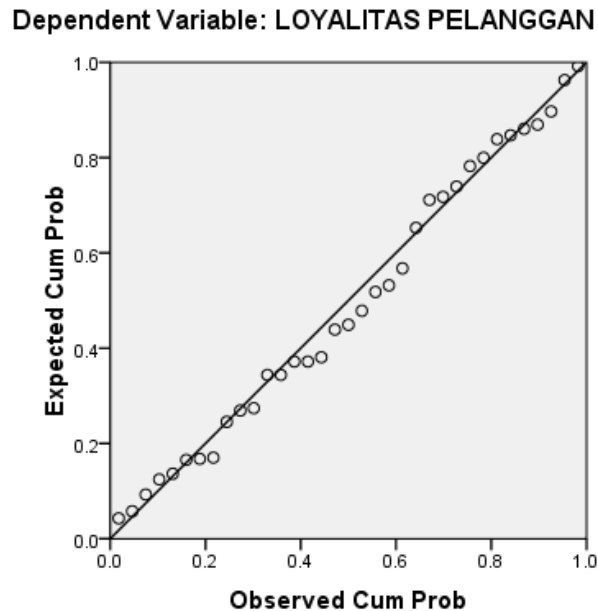
Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, kualitas produk sebesar 0,879 atau lebih besar dari 0,60. Nilai *cronbach's alpha* pada harga jual sebesar 0,733 atau lebih besar dari 0,60. Nilai *cronbach's alpha* pada loyalitas pelanggan sebesar 0,907 atau lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 yang berarti keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi > α (0,05) maka data berdistribusi normal, atau sebaliknya jika nilai signifikansi < α (0,05) maka berdistribusi tidak normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar V.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS Ver 16.0, dapat disimpulkan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal karena data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model penelitian. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada halaman berikut.

Tabel V.3 Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| | 1 (Constant) | 2.021 | 3.556 | | | | .568 | .574 | | |
| KUALITAS PRODUK | .286 | .116 | .349 | 2.460 | .019 | .635 | .399 | .286 | .669 | 1.494 |
| HARGA JUAL | .699 | .200 | .497 | 3.501 | .001 | .698 | .526 | .407 | .669 | 1.494 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS
PELANGGAN

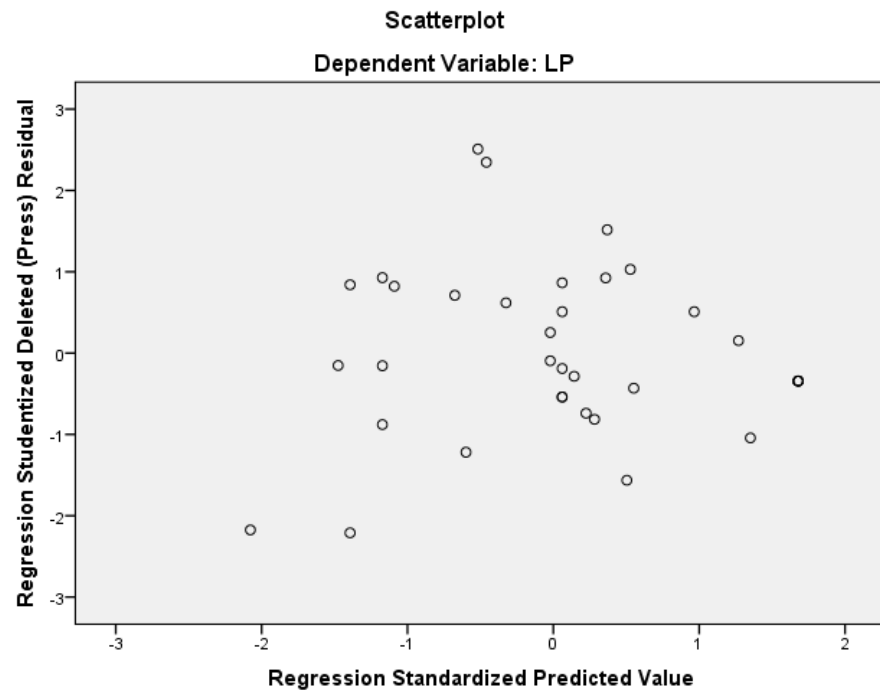
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian analisis multikolonieritas dengan menggunakan SPSS Ver 16.0 tersebut menunjukkan nilai toleran sebesar $0,669 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,494 \leq 10$, maka dari itu dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga jual.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi

heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar V.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan **tidak terjadi heteroskedastisitas** pada model regresi ini, sehingga tidak terjadi kesamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

5.4.1 Analisa Korelasi Berganda

Tabel V.4 *Descriptive Statistic*

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|-------|----------------|----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| LOYALITAS PELANGGAN | 24.89 | 4.248 | 35 |
| KUALITAS PRODUK | 30.91 | 5.187 | 35 |
| HARGA JUAL | 20.06 | 3.019 | 35 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel V.5 Hasil Uji Korelasi X1 dan X2 terhadap Y

| Correlations | | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| | | LOYALITAS PELANGGAN | KUALITAS PRODUK | PENETAPAN HARGA JUAL |
| Pearson Correlation | LOYALITAS PELANGGAN | 1.000 | .635 | .698 |
| | KUALITAS PRODUK | .635 | 1.000 | .575 |
| | HARGA JUAL | .698 | .575 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | LOYALITAS PELANGGAN | . | .000 | .000 |
| | KUALITAS PRODUK | .000 | . | .000 |
| | HARGA JUAL | .000 | .000 | . |
| N | LOYALITAS PELANGGAN | 35 | 35 | 35 |
| | KUALITAS PRODUK | 35 | 35 | 35 |
| | HARGA JUAL | 35 | 35 | 35 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,635 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,005 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang rendah. Kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggann (Y) adalah $(0,635)^2 \times 100\% = 40,3\%$.
2. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variable harga jual (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,698 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel harga jual (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah $(0,630)^2 \times 100\% = 48,7\%$.
3. Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R adalah sebesar 0,754, yang artinya variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga jual (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

5.4.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel V.6 Hasil Uji Regresi X1 dan X2 terhadap Y

| Model | | Coefficients ^a | | | | | | | | | | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|--|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 2.021 | 3.556 | | .568 | .574 | | | | | | |
| | KUALITAS PRODUK | .286 | .116 | .349 | 2.460 | .019 | .635 | .399 | .286 | .669 | 1.494 | |
| | HARGA JUAL | .699 | .200 | .497 | 3.501 | .001 | .698 | .526 | .407 | .669 | 1.494 | |

a. Dependent Variable: LOYALITAS
PELANGGAN

Sumber: Hasil Data Pengolahan SPSS

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X_1 + b2.X_2$$

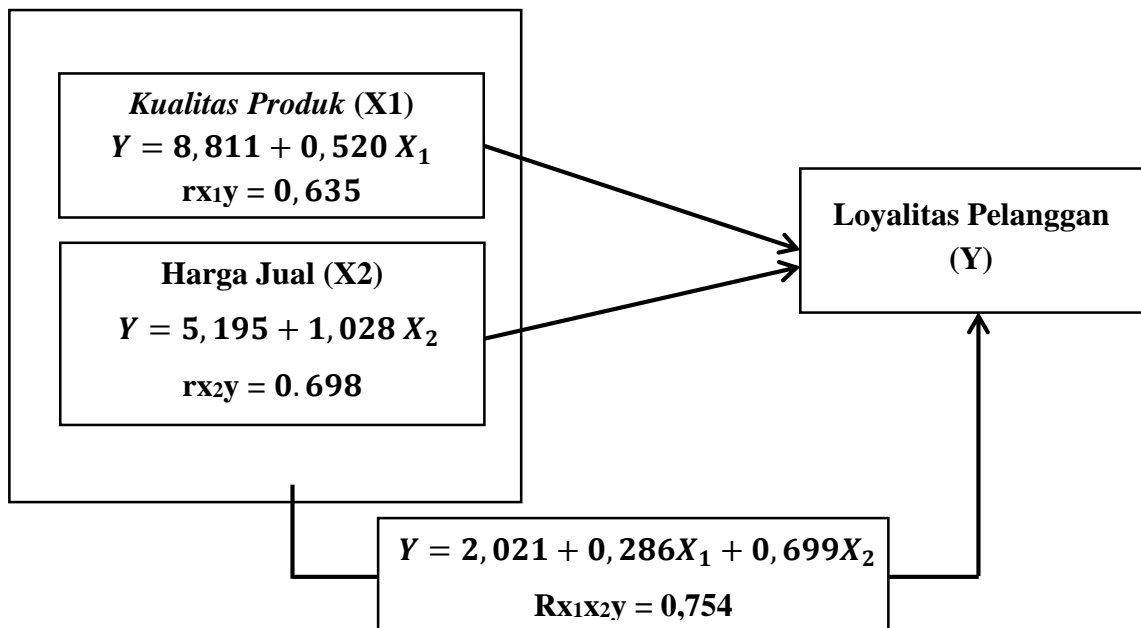
$$Y = 2,021 + 0,286X_1 + 0,699X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (kualitas produk dan harga jual), maka variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 2,021.
- 2) Nilai b_1 pada variabel kualitas produk sebesar 0,286 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit dari variabel *kualitas produk* (X_1), maka variabel pengambilan loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,286 atau 28,6%.
- 3) Nilai b_2 pada variabel nilai penetapan harga jual (0,699) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit dari variable harga jual

(X2), maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah (0,699) atau 69,9%.

5.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda Antara Variabel Bebas X1 dan X2 Terhadap Variabel Y



Gambar V.3 Konstelasi

5.6 Koefisien Determinasi

Tabel V.7 Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .754 ^a | .568 | .541 | 2.877 | .568 | 21.072 | 2 | 32 | .000 |

a. Predictors: (Constant), HARGA JUAL, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Penghitungan SPSS

Koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi dari variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen (Y) yang dapat diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen (X) adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD = R &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,754^2 \times 100\% \\
 &= 0,568 \times 100\% \\
 &= 56,8\% = \mathbf{57\%}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS Ver 16.0 *Model Summary* besarnya *R Square* adalah 0,568. Hal ini berarti terdapat 56,8% variasi loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan, sisanya 43,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel penelitian.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yang meliputi Kualitas Produk (X1) dan Harga Jual

(X2) secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel V.8 Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|--------------|---------|------|-------------------------|------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 2.021 | 3.556 | | .568 | .574 | | | | | |
| | KUALITAS PRODUK | .286 | .116 | .349 | 2.460 | .019 | .635 | .399 | .286 | .669 | 1.494 |
| | HARGA JUAL | .699 | .200 | .497 | 3.501 | .001 | .698 | .526 | .407 | .669 | 1.494 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil Data Pengolahan SPSS

Hasil analisis Uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 2,460 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019. Karena $2,460 > 2,037$ dan $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel Harga Jual (X2) adalah sebesar 3,501 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena $3,501 > 2,037$ dan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: Variabel Harga Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.6.2 Uji F (Simultan)

Adapun uji F pada penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel V.9 Hasil Uji F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 348.739 | 2 | 174.369 | 21.072 | .000 ^a |
| | Residual | 264.804 | 32 | 8.275 | | |
| | Total | 613.543 | 34 | | | |

a. Predictors: (Constant), HARGA JUAL, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel didapatkan F hitung sebesar 21,072 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung $>$ F tabel ($21,072 > 3,29$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas Produk (X1) dan Harga Jual (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia” maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,364. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (2,364) < t_{tabel} (2,037)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. Sehingga PT Aristo Satria Mandiri Indonesia perlu memperhatikan kualitas produk dalam memasarkan produk *Chuck Plate* yang diproduksi oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia, karena kualitas produk telah terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Harga Jual (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,366. Sehingga $t_{hitung} (3,366) > t_{tabel} (2,037)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga jual dengan loyalitas pelanggan pada produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. Sehingga PT Aristo Satria Mandiri Indonesia perlu memperhatikan harga jual dalam memasarkan produk *Chuck Plate* yang diproduksi oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia, karena harga jual telah terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Uji statistik, F_{hitung} menghasilkan nilai $F_{hitung} = 21,072 > F_{tabel} = 3,29$, maka H_0 ditolak. Maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga jual terhadap loyalitas

pelanggan. Koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 5%. Dengan kata lain, 56,8% keputusan pembelian untuk membeli produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia yang diambil oleh responden penelitian ini dipengaruhi secara simultan oleh kualitas produk dan harga jual. Sisanya sebesar 43,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada PT Aristo Satria Mandiri Indonesia sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang telah didapat kualitas produk menunjukkan pengaruh yang kuat. Sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk dari konsumen untuk kemajuan produk perusahaan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan terus meningkatkan produk *Chuck Plate* yang dibuat lebih konsisten lagi karena saat kualitas produk dari pelanggan memiliki tanggapan yang positif, maka perusahaan dapat melaksanakan perluasan merek, mempertahankan kualitas produk dan posisi merek.
2. Berdasarkan hasil yang telah didapat harga jual menunjukkan pengaruh yang kuat. Sehingga perusahaan harus tetap mempertimbangkan dengan matang tingkat kenaikan harga dengan kualitas produk perusahaan agar dapat menciptakan pelanggan yang setia terhadap produk perusahaan dan lebih menanamkan rasa percaya akan produk.
3. Bagi penelitian yang akan datang, dapat mempertimbangkan variabel lain di luar kualitas produk dan harga jual, seperti merek, motivasi, promosi dan faktor-faktor eksternal yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hurriyati, DR. Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Siregar, Sofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Perbandingan dan Perhitungan Manual*, Jakarta: Kendana
- Siregar, Sofyan. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian (Konsep Statistik yang Lebih Komprehensif)*, Jakarta: CHANGE PUBLICATION
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal:

- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Umiati, Karomah. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Home Industry Knalpot Galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah)*. Purwokerto: Ekonomi Syari'ah. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

LAMPIRAN

CURICULLUM VITAE

Nama : Shenly Ayu Dusparina
NIM : 1714064
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 23 September 1996
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif
Pengalaman Organisasi :

1. Komisi Pemilihan Raya Mahasiswa periode 2015/2016
2. Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis Otomotif periode 2015/2016
3. Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis Otomotif periode 2016/2017

Pelatihan/Seminar :

1. Seminar Edukasi HIMABO (pembahasan Tugas Akhir dan *Enterpreneurship*)
2. Seminar Edukasi HIMABO (pembahasan Dunia Otomotif Indonesia)

Alamat : Perumahan Jatimulya, Jalan Cemara III blok F
no. 382, RT 007/ RW 013, Kecamatan Tambun
Selatan, Kabupaten Bekasi, 17515.
Telepon/Hp : 081285461996

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, maka saya sanggup menerima sanksi.

Jakarta, Agustus 2018

Shenly Ayu Dusparina

NIM : 1714064

KUESIONER PENELITIAN

Saya Shenly Ayu Dusparina adalah Mahasiswi Politeknik STMI Jakarta prodi Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2014 yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Chuck Plate* di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia” saya mengharapkan bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan yang tersedia dibawah ini. Atas bantuan dan kesempatannya saya ucapkan terima kasih.

I. Data Responden

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban anda dengan benar.

1. Nama Perusahaan :
2. Lama perusahaan menjadi pelanggan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia:
 - a. 1 – 4 Tahun
 - b. 4 – 8 Tahun
 - c. 8 – 12 Tahun
 - d. > 12 Tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Setiap pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu:

| JAWABAN | SKOR (NILAI) |
|---------------------------|-----------------|
| SS (Sangat Setuju) | 5 |
| S (Setuju) | 4 |
| R (Ragu-ragu) | 3 |
| TS (Tidak Setuju) | 2 |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 |

(.....)

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/saudari paling tepat dengan memberi tanda ($\sqrt{\quad}$) pada setiap butir pernyataan.

| No. | PERNYATAAN | SS | S | R | TS | STS |
|-----------------------------|---|----|---|---|----|-----|
| KUALITAS PRODUK (X1) | | | | | | |
| Kinerja | | | | | | |
| 1. | Produk <i>Chuck Plate</i> yang dihasilkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. | | | | | |
| 2. | Produk <i>Chuck Plate</i> yang dihasilkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memiliki kinerja yang baik. | | | | | |
| Realibilitas | | | | | | |
| 3. | Produk <i>Chuck Plate</i> dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memiliki keunggulan yang berbeda dibanding produk sejenis dari perusahaan yang berbeda sehingga pelanggan tetap membeli <i>Chuck Plate</i> di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. | | | | | |
| Fitur | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------|---|--|--|--|--|--|
| 4. | Pelanggan membeli produk <i>Chuck Plate</i> dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia karena produknya menggunakan pelapis anti karat sehingga tidak mudah berkarat. | | | | | |
| Keawetan | | | | | | |
| 5. | Produk <i>Chuck Plate</i> dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memiliki daya tahan lebih lama dibanding produk dari perusahaan lain. | | | | | |
| 6. | Produk <i>Chuck Plate</i> dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia tidak mudah longgar saat pengerjaan dalam mesin. | | | | | |
| Konsistensi | | | | | | |
| 7. | Produk <i>Chuck Plate</i> yang dihasilkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia menerapkan kualitas yang sama tiap tahunnya atau tidak pernah mengalami penurunan kualitas, selalu konsisten. | | | | | |
| Desain | | | | | | |
| 8. | Pengemasan produk dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia sangat aman dan membuat konsumen percaya untuk membeli produknya. | | | | | |

| No. | PERNYATAAN | SS | S | R | TS | STS |
|--|---|----|---|---|----|-----|
| PENETAPAN HARGA JUAL (X2) | | | | | | |
| Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk | | | | | | |
| 9. | Harga produk <i>Chuck Plate</i> dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia tergolong masuk akal dan sesuai dengan kualitas produknya. | | | | | |
| Daftar Harga (<i>list price</i>) | | | | | | |
| 10. | PT Aristo Satria Mandiri Indonesia telah konsisten menawarkan nilai harga yang lebih baik kepada pelanggannya untuk produk <i>Chuck Plate</i> . | | | | | |
| 11. | Daftar harga yang diberikan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia selalu dikirim kepada pelanggan dengan jelas melalui <i>e-mailnya</i> . | | | | | |
| Potongan Harga Klip Hardness (<i>allowance</i>) | | | | | | |
| 12. | PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memberikan potongan harga kepada pelanggannya untuk setiap minimal pembelian produk <i>Chuck Platenya</i> . | | | | | |

| Harga yang dipersepsikan | | | | | |
|--------------------------|---|--|--|--|--|
| 13. | Harga produk <i>Chuck Plate</i> dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. | | | | |

| No. | PERNYATAAN | SS | S | R | TS | STS |
|---|--|----|---|---|----|-----|
| LOYALITAS PELANGGAN (Y) | | | | | | |
| Melakukan Pembelian Secara Teratur | | | | | | |
| 14. | Berdasarkan kualitas produk dan harganya, saya selalu memesan produk <i>Chuck Plate</i> di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia jika <i>stock</i> di perusahaan telah hampir habis. | | | | | |
| 15. | Karena sudah puas dengan kualitas dan harga produk <i>Chuck Plate</i> dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia., saya tidak tertarik lagi untuk memesan produk di perusahaan lain. | | | | | |
| Membeli Diluar Lini Produk/Jasa | | | | | | |
| 16. | Karena sudah puas dengan produk dan harga dari <i>Chuck Platenya</i> , saya ingin mencoba memesan produk lain yang dibutuhkan perusahaan saya di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. | | | | | |
| Merekomendasikan Produk Lain | | | | | | |
| 17. | Saya sering merekomendasikan produk dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia kepada orang lain | | | | | |

Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 18. | Saya tetap membeli atau menggunakan Chuck Plate yang diproduksi oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia meskipun banyak produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. | | | | | |
| 19. | Ketika harga <i>Chuck Plate</i> di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia mengalami kenaikan tetapi kualitasnya tetap sama, saya akan tetap membeli produk <i>Chuck Plate</i> di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. | | | | | |

TABEL HASIL PENGOLAHAN DATA KUESIONER

| KUALITAS PRODUK (X1) | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| Responden | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | TOTAL |
| 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 23 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 8 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 10 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 28 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 20 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 31 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 26 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 24 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 32 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |

| | | | | | | | | | |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| TOTAL | 136 | 136 | 140 | 134 | 135 | 142 | 129 | 130 | 1082 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|

| PENETAPAN HARGA JUAL (X2) | | | | | | |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| Responden | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | TOTAL |
| 1 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 19 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 19 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 15 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 16 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 17 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 18 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 17 |
| 19 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 20 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 15 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 29 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 17 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 32 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 14 |
| 33 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 20 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |

| | | | | | | |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| TOTAL | 142 | 137 | 145 | 136 | 142 | 702 |

| LOYALITAS PELANGGAN (Y) | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| Responden | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | TOTAL |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 12 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 22 |
| 16 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 17 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 31 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 32 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |

| | | | | | | | |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| TOTAL | 145 | 144 | 145 | 143 | 149 | 145 | 871 |

HASIL UJI DENGAN SPSS

Kualitas Produk

Uji Validitas

Correlations

| | | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | KP7 | KP8 | KUALITAS PRODUK |
|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| KP1 | Pearson Correlation | 1 | .338' | .561'' | .575'' | .402' | .571'' | .731'' | .704'' | .835'' |
| | Sig. (2-tailed) | | .047 | .000 | .000 | .017 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| KP2 | Pearson Correlation | .338' | 1 | .556'' | .263 | .504'' | .395' | .352' | .481'' | .648'' |
| | Sig. (2-tailed) | .047 | | .001 | .128 | .002 | .019 | .038 | .003 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| KP3 | Pearson Correlation | .561'' | .556'' | 1 | .289 | .553'' | .608'' | .505'' | .542'' | .787'' |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .092 | .001 | .000 | .002 | .001 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| KP4 | Pearson Correlation | .575'' | .263 | .289 | 1 | .049 | .097 | .665'' | .520'' | .581'' |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .128 | .092 | | .781 | .580 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| KP5 | Pearson Correlation | .402' | .504'' | .553'' | .049 | 1 | .343' | .293 | .474'' | .616'' |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | .002 | .001 | .781 | | .044 | .088 | .004 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| KP6 | Pearson Correlation | .571'' | .395' | .608'' | .097 | .343' | 1 | .493'' | .562'' | .702'' |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .019 | .000 | .580 | .044 | | .003 | .000 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| KP7 | Pearson Correlation | .731'' | .352' | .505'' | .665'' | .293 | .493'' | 1 | .761'' | .825'' |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .038 | .002 | .000 | .088 | .003 | | .000 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| KP8 | Pearson Correlation | .704'' | .481'' | .542'' | .520'' | .474'' | .562'' | .761'' | 1 | .866'' |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .001 | .001 | .004 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| KUALITAS PRODUK | Pearson Correlation | .835'' | .648'' | .787'' | .581'' | .616'' | .702'' | .825'' | .866'' | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .879 | .877 | 8 |

Harga Jual

Uji Validitas

Correlations

| | | H1 | H2 | H3 | H4 | H5 | PENETAPAN HARGA JUAL |
|----------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
| H1 | Pearson Correlation | 1 | .387' | .337' | .321 | .614'' | .747'' |
| | Sig. (2-tailed) | | .022 | .048 | .060 | .000 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| H2 | Pearson Correlation | .387' | 1 | .276 | .554'' | .501'' | .760'' |
| | Sig. (2-tailed) | .022 | | .109 | .001 | .002 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| H3 | Pearson Correlation | .337' | .276 | 1 | .380' | .424' | .652'' |
| | Sig. (2-tailed) | .048 | .109 | | .024 | .011 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| H4 | Pearson Correlation | .321 | .554'' | .380' | 1 | .232 | .671'' |
| | Sig. (2-tailed) | .060 | .001 | .024 | | .179 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| H5 | Pearson Correlation | .614'' | .501'' | .424' | .232 | 1 | .780'' |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .011 | .179 | | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| PENETAPAN HARGA JUAL | Pearson Correlation | .747'' | .760'' | .652'' | .671'' | .780'' | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 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).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .773 | .771 | 5 |

Loyalitas Pelanggan

Uji Validitas

Correlations

| | | LP1 | LP2 | LP3 | LP4 | LP5 | LP6 | LOYALITAS PELANGGAN |
|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| LP1 | Pearson Correlation | 1 | .603** | .571** | .572** | .669** | .490** | .783** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| LP2 | Pearson Correlation | .603** | 1 | .630** | .823** | .648** | .578** | .861** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| LP3 | Pearson Correlation | .571** | .630** | 1 | .638** | .832** | .627** | .860** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| LP4 | Pearson Correlation | .572** | .823** | .638** | 1 | .496** | .547** | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .002 | .001 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| LP5 | Pearson Correlation | .669** | .648** | .832** | .496** | 1 | .638** | .856** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .002 | | .000 | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| LP6 | Pearson Correlation | .490** | .578** | .627** | .547** | .638** | 1 | .789** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | .001 | .000 | | .000 |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| LOYALITAS PELANGGAN | Pearson Correlation | .783** | .861** | .860** | .822** | .856** | .789** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |

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

Uji Reliabilitas

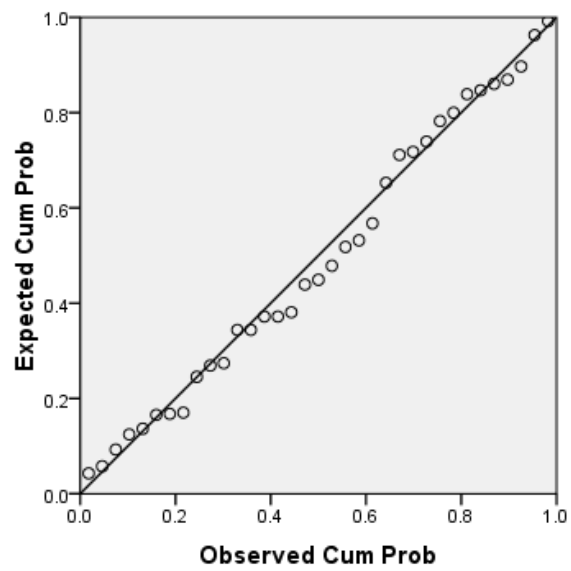
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .907 | .909 | 6 |

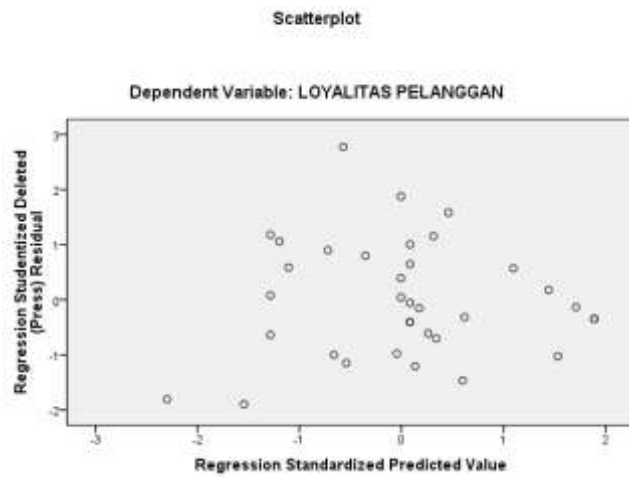
UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN



UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.021 | 3.556 | | .568 | .574 | | | | | |
| | KUALITAS PRODUK | .286 | .116 | .349 | 2.460 | .019 | .635 | .399 | .286 | .669 | 1.494 |
| | PENETAPAN HARGA JUAL | .699 | .200 | .497 | 3.501 | .001 | .698 | .526 | .407 | .669 | 1.494 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN