

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN TOKO FASTER DIVISI
AGEN DAN DISTRIBUTOR ATK
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

SRI YULIANI

NIM : 16612038



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN TOKO FASTER DIVISI
AGEN DAN DISTRIBUTOR ATK
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas - Tugas dan Memenuhi
Syarat - Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

SRI YULIANI

NIM : 16612038

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN TOKO FASTER DIVISI
AGEN DAN DISTRIBUTOR ATK
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

Panitian Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : SRI YULIANI
NIM : 16612038

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.
NIDN. 1029127202/Asisten Ahli

Mengetahui

Plt. Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S. T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Sripsi Berjudul

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN TOKO FASTER DIVISI
AGEN DAN DISTRIBUTOR ATK
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : SRI YULIANI

NIM : 16612038

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Sembilan Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitian Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Imran Ilyas, MM.
NIDN. 1007036603/Lektor

Anggota

Maryati, S.P., M.M.
NIDN. 11007077101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 29 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Sri Yuliani
Nim : 16612038
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,80
Program Study : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi
Loyalitas Pelanggan Toko Faster Divisi Agen dan
Distributor ATK Tanjungpinang

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya seluruh isi dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan berlaku.

Tanjungpinang, 29 Januari 2020

Penyusun

Sri Yuliani

HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula shalawat beserta salam kuhadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Skrripsi ini kupersembahkan kepada semua orang terdekat saya yang telah memberikan dukungan kepada saya selama ini terutama kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan kepada saya selama ini.

Saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada dosen - dosen STIE yang telah banyak memberikan ilmu kepada saya dan untuk kedua dosen pembimbing saya yang senantiasa membantu dan memberi bimbingan selama penyelesaian skripsi ini.

Untuk sahabat dan teman - teman seperjuangan terimakasih atas dukungan yang telah diberikan kepada saya selama ini semoga kita selalu senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan.

HALAMAN MOTTO

Menuntut ilmu adalah taqwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang -
ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.

-Imam Al-Ghazali-

Working hard is important, but there is something that matters even more:
believing in yourself

-Harry Potter-

Tersenyum dan berbahagialah

-Sri Yuliani-

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Toko Faster Divisi Agen dan Distributor ATK Tanjungpinang”.

Maksud dan tujuan dari dibuatnya skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ekonomi Jurusan Manajemen di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA., sebagai Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. CA., sebagai Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA., sebagai Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., sebagai Plt. Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Betty Leindarita, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan memberi saran kepada saya guna

menyempurnakan skripsi ini.

7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan guna menyempurnakan skripsi ini.
8. Seluruh dosen STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada saya selama menjadi mahasiswa di STIE pembangunan Tanjungpinang.
9. Bapak Kim Tie selaku pemilik toko Faster yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di toko Faster Tanjungpinang.
10. Kedua orang tua saya yang telah membesarkan, mendidik, memberi kasih sayang dan selalu memberi dukungan serta doa kepada saya selama ini.
11. Orang - orang terdekat saya, keluarga besar, saudara, teman dan sahabat yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
12. Dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan terkait penyusunan skripsi ini.

Semoga ALLAH SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidahnya serta dengan keterbatasan kemampuan yang ada penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semuanya

Tanjungpinang, 29 Januari 2020

Penulis

Sri Yuliani
Nim 16612038

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1. Kegunaan Ilmiah.....	7
1.5.2. Kegunaan Praktis	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori	10
2.1.1 Manajemen	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	10
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12

2.1.1.3	Pengertian Pemasaran Jasa	13
2.1.2	Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.2.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	17
2.1.2.2	Perspektif Loyalitas Pelanggan	19
2.1.2.3	Roda Loyalitas.....	20
2.1.2.4	Indikator Loyalitas.....	25
2.1.3	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	26
2.1.3.1	Harga (<i>Price</i>).....	26
2.1.3.1.1	Pengertian Harga.....	26
2.1.3.1.2	Indikator Harga	28
2.1.3.2	Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>).....	28
2.1.3.2.1	Pengertian Persepsi Nilai	28
2.1.3.2.2	Indikator Persepsi Nilai.....	29
2.1.3.3	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	30
2.1.3.3.1	Pengertian Kepercayaan.....	30
2.1.3.3.2	Indikator Kepercayaan	31
2.1.3.4	Persepsi Biaya Perpindahan (<i>Perceived Switching Cost</i>).....	32
2.1.3.4.1	Pengertian Persepsi Biaya Perpindahan.....	32
2.1.3.4.2	Indikator Persepsi Biaya Perpindahan.....	34
2.1.4	Hubungan Antar Variabel.....	35
2.1.4.1	Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.1.4.2	Hubungan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.1.4.3	Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	36

2.1.4.4 Hubungan Persepsi Biaya Perpindahan Terhadap Loyalitas Pelanggan	36
2.2. Kerangka Pemikiran	37
2.3. Hipotesis	38
2.4. Penelitian Terdahulu	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Jenis Data.....	43
3.2.1. Data Primer	43
3.2.2. Data Sekunder.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1. Observasi	44
3.3.2. Wawancara	44
3.3.3. Kuesioner.....	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	46
3.5 Definisi Operasional Variabel	46
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	48
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Uji Kualitas Data	49
3.7.2 Uji Asumsi klasik	50
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda	53
3.7.4 Uji Hipotesis	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	55
4.1.1.1 Sejarah Toko Faster	55
4.1.1.2 Visi dan Misi Toko Faster	56

4.1.1.3	Bagan Struktur Organisasi.....	57
4.1.1.4	Aktivitas Perusahaan	57
4.1.2	Analisis Responden	59
4.1.2.1	Analisis Responden Berdasarkan Jenis Toko.....	59
4.1.2.2	Analisis Responden Berdasarkan Lokasi.....	60
4.1.2.3	Analisis Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Sebulan.....	61
4.1.2.4	Analisis Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran	62
4.1.3	Analisis Deskriptif	63
4.1.3.1	Variabel Harga.....	64
4.1.3.2	Variabel Persepsi Nilai	66
4.1.3.3	Variabel Kepercayaan	69
4.1.3.4	Variabel Persepsi Biaya Perpindahan.....	72
4.1.3.5	Variabel Persepsi Loyalitas Pelanggan	75
4.1.4	Uji Kualitas Data	77
4.1.4.1	Uji Validitas.....	77
4.1.4.2	Uji Reabilitas	78
4.1.5	Uji Asumsi klasik	79
4.1.5.1	Uji Normalitas	79
4.1.5.2	Uji Heterokedastisitas.....	81
4.1.5.3	Uji Multikolinearitas	81
4.1.5.4	Uji Autokorelasi	82
4.1.6	Uji Regresi Linear Berganda	83
4.1.7	Uji Hipotesis	85
4.1.7.1	Uji Parsial (t)	85
4.1.7.2	Uji Simultan (F).....	87
4.1.7.3	Uji Korelasi Determinasi (R^2).....	88
4.2.	Pembahasan	89

4.2.1	Pengaruh Harga (<i>Price</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Faster Divisi Agen dan Distributor ATK Tanjungpinang.....	89
4.2.2	Pengaruh Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Faster Divisi Agen dan Distributor ATK Tanjungpinang	91
4.2.3	Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Faster Divisi Agen dan Distributor ATK Tanjungpinang.....	92
4.2.4	Pengaruh Persepsi Biaya Perpindahan (<i>Perceived Switching Cost</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Faster Divisi Agen dan Distributor ATK Tanjungpinang	93
4.2.5	Pengaruh Harga (<i>Price</i>), Persepsi Biaya Perpindahan (<i>Perceived Switching Cost</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Faster Divisi Agen dan Distributor ATK Tanjungpinang.....	94

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Data Jumlah Konsumen Loyal dalam Kurun Waktu 5 Tahun Terakhir	45
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Toko.....	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi.....	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam sebulan	62
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran	63
Tabel 4.5	Jawaban Responden Variabel Harga (X_1)	64
Tabel 4.6	Jawaban Responden Variabel Persepsi Nilai (X_2)	66
Tabel 4.7	Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X_3)	69
Tabel 4.8	Jawaban Responden Variabel Persepsi Biaya Perpindahan (X_3)	72
Tabel 4.9	Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Reabilitas.....	79
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.13	Hasil Uji Autokorelasi.....	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (t).....	86
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (F)	88

Tabel 4.17	Hasil Uji Korelasi Determinasi (R^2).....	88
------------	---	----

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Data Grafik Jumlah Konsumen Loyal dalam Kurun Waktu 5 Tahun Terakhir	3
Gambar 2.1	Roda Loyalitas	21
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1	Bagan Struktur Organisasi Toko Faster Divisi Agen dan Distributor ATK Tanjungpinang	57
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Histogram	80
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot</i>	80
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Responden
- Lampiran 2 : Tabulasi Responden
- Lampiran 3 : Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran 6 : Lampiran Foto
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Objek Penelitian
- Lampiran 8 : Hasil Cek Plagiatrisme

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TOKO FASTER DIVISI AGEN DAN DISTRIBUTOR ATK TANJUNGPINANG

Sri Yuliani. 16612038. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Yulianisri18@gmail.com

Loyalitas pelanggan saat ini sulit untuk dipertahankan karena adanya persaingan usaha, toko Faster divisi agen dan distributor ATK Tanjungpinang juga mengalami permasalahan dimana jumlah pelanggan loyal dalam kurun waktu 5 tahun terakhir selalu menurun. Untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, persepsi nilai, kepercayaan, dan persepsi biaya perpindahan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan demi kemajuan toko Faster divisi agen dan distributor ATK Tanjungpinang.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan 52 populasi dan dengan sampel jenuh maka sampel juga berjumlah 52. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil pada penelitian ini berdasarkan uji t menunjukkan jika variabel harga, persepsi nilai, kepercayaan, dan persepsi biaya perpindahan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan toko Faster divisi agen dan distributor ATK Tanjungpinang. Dengan uji F diketahui variabel harga, persepsi nilai, kepercayaan, persepsi biaya perpindahan secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Uji koefisien determinasi menunjukkan variabel harga, persepsi nilai, kepercayaan, persepsi biaya perpindahan memberi sumbangan pengaruh terhadap loyalitas sebesar 57,8%.

Kesimpulan dari penelitian ini ialah bahwasanya harga berpengaruh negatif, dimana jika harga turun satu satuan maka akan menaikan loyalitas pelanggan. sedangkan persepsi nilai, kepercayaan dan persepsi biaya perpindahan berpengaruh positif dimana jika variabel tersebut naik satu satuan maka loyalitas pelanggan juga akan naik. Artinya toko Faster Tanjungpinang harus meningkatkan harga demi meningkatkan pendapatan dan mempertahankan serta meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan dan perepsi perpindahan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Persepsi Nilai, Kepercayaan, Persepsi Biaya Perpindahan, Loyalitas Pelanggan

Dosen Pembimbing : 1. Betty Leindarita, S.E., M.M.
2. Evita Sandra, S.Pd.Ek.,M.M.

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER LOYALTY OF FASTER SHOP AGENT AND DISTRIBUTOR ATK TANJUNGPINANG

Sri Yuliani. 16612038. Managemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Yulianisri18@gmail.com

Customer loyalty is currently difficult to maintain due to business competition, Faster shop agent and distributor division of Tanjungpinang ATK are also experiencing problems where the number of loyal customers in the past 5 years has always declined. For this reason, the purpose of this study is to determine whether price, perceived value, trust, and perceived cost of movement affect customer loyalty for the advancement of Faster shop agents and distributors division of Tanjungpinang ATK.

This research is quantitative with 52 populations and with saturated samples, the samples also 52 samples. This study uses primary and secondary data. The data analysis technique used is descriptive analysis, data quality test, classic assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing.

The results of this study based on the t test showed that the variable price, perceived value, trust, and perceived cost of transportation had a partial effect on customer loyalty at the Faster shop agent division and ATK Tanjungpinang distributor. With the F test known price variables, perceived value, trust, perceived transfer costs simultaneously affect customer loyalty. The coefficient of determination test shows the variable price, perceived value, trust, perceived displacement cost contributed to the loyalty of 57.8%.

The conclusion of this study is that the price has a negative effect, where if the price drops by one unit, it will increase customer loyalty. while perceived value, trust and perceived cost of transfer have a positive effect where if the variable rises by one unit, customer loyalty will also increase. This means that Faster shop Tanjungpinang must increase prices to increase revenue and maintain and increase perceptions of value, trust and perceptions of movement to increase customer loyalty.

Keywords : Price, Perceivde Value, Trust, Perceived Switching Cost, Customer Loyalty

Adviser Lectures : 1. Betty Leindarita, S.E., M.M.
2. Evita Sandra, S.Pd.Ek.,M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kegiatan bisnis / kegiatan usaha sudah banyak sekali dijalankan oleh para wirausahawan. Bisnis atau kegiatan usaha menurut Manullang (2013) dalam buku (Sudaryono, 2015) merupakan berbagai aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan dalam menunjang kebutuhan hidup sehari - hari dari masyarakat.

Dengan munculnya banyak kegiatan bisnis ini akan menimbulkan persaingan dalam menjalankan bisnis tersebut. Persaingan bisnis sendiri merupakan keadaan dimana tiap pelaku bisnis saling bersaing atau berkompetisi untuk menjadi yang terbaik dalam kegiatan usaha yang dijalankannya. Dimana persaingan bisnis akan semakin ketat ketika suatu usaha bergerak disuatu industri yang sama.

Untuk dapat menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu melakukan upaya demi dapat bersaing dengan para pesaing di suatu industri yang sama, dimana hal itu dapat dilakukan dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Bila konsumen merasa puas dan terus - menerus melakukan pembelian atau bahkan merekomendasikannya kepada yang lain maka dapat dipastikan bahwa sebuah perusahaan memiliki yang namanya loyalitas dari pelanggan. Dimana dengan adanya loyalitas pelanggan ini, maka perusahaan mampu bersaing dalam

persaingan bisnis yang ada serta dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan demi mencapai tujuan dan memperoleh laba.

Loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang jasa terus menerus dalam kurun waktu yang lama dan merekomendasikan kepada kenalannya sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan dari hal tersebut (Fardani, 2015).

Pengertian loyalitas di atas diperkuat oleh pendapat beberapa ahli yaitu menurut Oliver (Zaw & Chaipoopirutana, 2014) loyalitas pelanggan ialah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian produk / layanan secara berulang dimasa yang mendatang.

Sedangkan menurut Swastha (Wijayanto & Nurullaili, 2013), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama dari sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen dikatakan tinggi apabila suatu produk dinilai memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan tidak beralih ke merek yang lain.

Pada dasarnya suatu loyalitas dari konsumen / pelanggan tidaklah mudah untuk didapatkan apalagi loyalitas pelanggan di perusahaan jasa, sebab jasa tidak seperti barang yang dapat dilihat sehingga pelanggan akan membandingkan tawaran jasa mana yang lebih memberikan kepuasan kepada mereka, untuk itu perusahaan jasa perlu untuk mengetahui kemauan dari pelanggan dan bagaimana pelanggan tersebut mengambil keputusan pembelian suatu produk jasa (Malau, 2017).

Hal tersebut menggambarkan jika butuh upaya yang lebih dari perusahaan

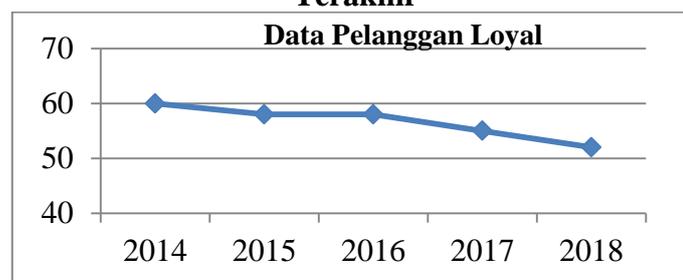
jasa dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas yang harus diperhatikan perusahaan itu sendiri, dimana menurut Dharmmesta antara lain adalah harga, pelayanan, kualitas produk, dan produksi (Wijayanto & Nurullaili, 2013).

Perusahaan jasa yang sudah menyadari bahwa loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan serta dan menghadapi persaingan yang ketat saat ini ialah toko Faster. Toko Faster pada divisi agen dan distributor ATK (Alat Tulis Kantor) sendiri memiliki cukup banyak pelanggan yaitu 115 toko ritel mulai dari toko fotocopy, toko ATK hingga toko klontong.

Namun ada fenomena yang terjadi pada toko Faster divisi agen dan distributor ATK yang mana toko Faster divisi agen dan distributor ATK hanya memiliki pelanggan tetap berjumlah 52 toko ritel saja dalam kurung waktu 5 tahun belakangan ini. Dimana 52 toko ritel ini merupakan pelanggan yang selalu melakukan pembelian secara berkala di toko Faster divisi agen dan distributor ATK.

Berikut adalah data grafik jumlah konsumen loyal dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Gambar 1.1
Data Grafik Jumlah Konsumen Loyal dalam Kurun Waktu 5 Tahun Terakhir



Sumber : Catatan laporan tahunan toko Faster divisi agen distributor ATK

Dari data di atas dapat diketahui jika jumlah konsumen loyal terus menurun di mana pada tahun 2014 jumlah pelanggan yang telah berlangganan selama 5 sebesar 60 toko ritel, kemudian turun 3,3% pada tahun 2015 menjadi 58 toko ritel dan jumlah tersebut tetap hingga tahun 2016, kemudian pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan sebesar 5,1% menjadi 55 toko ritel yang berlangganan dan kembali turun 5,4% pada tahun 2018 menjadi 52 toko ritel yang berlangganan di toko Faster dan data tersebut masih sama hingga tahun 2019 ini.

Dari fenomena di atas peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan toko Faster divisi agen dan distributor ATK dengan memilih faktor harga, persepsi nilai, kepercayaan dan persepsi biaya perpindahan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di toko Faster Tanjungpinang dikarenakan (1) faktor harga (*price*) sangat *sensitive* dalam kegiatan jual beli sebab harga merupakan uang yang memiliki fungsi sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa (Abdurrahman, 2015).

Faktor selanjutnya yang ke (2) persepsi nilai yang dirasakan, dimana persepsi nilai merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan yang didasari perbandingan relatif antara hasil / manfaat yang didapatkan dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan (Fardani, 2015). Faktor ini dipilih oleh saya sebagai peneliti sebab faktor persepsi nilai menggambarkan pendapat konsumen mengenai apa yang konsumen rasakan secara menyeluruh mengenai toko Faster itu sendiri.

Untuk yang selanjutnya ialah faktor yang ke (3) kepercayaan, dimana kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap atribut di perusahaan

termasuk kemampuan, integritas dan sikap perusahaan dalam menangani konsumennya dan sikap percaya yang memberi tanda jika pelanggan merasa aman dan bersedia untuk bergantung pada perusahaan (Fardani, 2015). Sehingga dapat dikatakan kepercayaan juga berpengaruh kuat terhadap loyalitas sebab tanpa kepercayaan, konsumen sulit untuk loyal terhadap suatu perusahaan.

Faktor selanjutnya yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini ialah faktor ke (4) persepsi biaya perpindahan, dimana persepsi biaya perpindahan *Switching cost* adalah biaya yang dipersepsikan pelanggan / biaya perpindahan yang dirasakan pelanggan ketika melakukan proses beralih dari suatu perusahaan penyedia jasa layanan atau produk ke perusahaan penyedia jasa layanan atau produk yang lain (Fardani, 2015). Faktor ini dipilih karena persepsi biaya perpindahan merupakan salah satu faktor penting yang jarang diperhatikan oleh perusahaan dalam menjaga loyalitas dari pelanggannya.

Maka, berdasarkan fenomena dan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Toko Faster Divisi Agen dan Distributor ATK Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor harga (*price*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Faster Tanjungpinang divisi agen dan distributor ATK ?
2. Apakah faktor persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Faster Tanjungpinang divisi agen dan distributor

ATK ?

3. Apakah faktor kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Faster Tanjungpinang divisi agen dan distributor ATK ?
4. Apakah faktor persepsi biaya perpindahan (*perceived switching cost*) berpengaruh loyalitas pelanggan toko Faster Tanjungpinang divisi agen dan distributor ATK ?
5. Apakah faktor harga (*price*), persepsi nilai (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), persepsi biaya perpindahan (*perceived switching cost*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Faster Tanjungpinang divisi agen dan distributor ATK ?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti hanya akan berfokus pada melakukan analisis faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan toko Faster Tanjungpinang divisi agen dan distributor ATK dengan jumlah pelanggan tetap selama kurun waktu 5 tahun belakangan yaitu dengan jumlah pelanggan toko ritel sebesar 52 pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah faktor harga (*price*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Faster Tanjungpinang divisi agen dan distributor ATK.
2. Untuk mengetahui apakah faktor persepsi nilai (*perceived value*)

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Faster Tanjungpinang divisi agen dan distributor ATK.

3. Untuk mengetahui apakah faktor kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Faster Tanjungpinang divisi agen dan distributor ATK.
4. Untuk mengetahui apakah faktor persepsi biaya perpindahan (*perceived switching cost*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari toko Faster Tanjungpinang divisi agen dan distributor ATK.
5. Untuk mengetahui apakah faktor harga (*price*), persepsi nilai (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), persepsi biaya perpindahan (*perceived switching cost*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Faster Tanjungpinang divisi agen dan distributor ATK .

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan antara materi yang diberikan saat perkuliahan dengan praktik langsungnya serta dapat menjadi pembelajaran demi menambah wawasan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Toko Faster

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberi informasi kepada perusahaan mengenai faktor – faktor yang memepengaruhi loyalitas

pelanggan Toko Faster Tanjungpinang sehingga upaya peningkatan dapat dilakukan demi kemajuan perusahaan itu sendiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama.

3. Bagi Pembaca atau Masyarakat Umum

Diharapkan agar penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca atau masyarakat umum untuk memahami lebih baik mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan antara teori yang dipelajari semasa kuliah dengan praktik langsungnya berkaitan dengan faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan mengenai analisis faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan toko Faster Tanjungpinang dibagi atas lima bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah atau fenomena yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, maksud serta tujuan penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi mengenai tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadi landasan teoritis dalam melakukan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisikan mengenai metode penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, definisi variabel operasional serta jadwal dan lokasi penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil penelitian yang diperoleh dari Toko Faster Tanjungpinang berupa pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan akan dibahas

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup akan dibahas mengenai kesimpulan serta saran - saran penelitian yang menjadi masukan bagi Toko Faster Tanjungpinang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen ialah proses yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan melalui serangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang - orang serta sumberdaya organisasi atau perusahaan lainnya. Pengertian tersebut merupakan pendapat dari Nickels, Mc. Hugh dan Mc. Hugh (1997) dalam (Suhardi, 2018).

Ricky W Griffin menyatakan jika manajemen ialah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien (Ridhhotullah & Jauhar, 2015).

Menurut Ernie dan Kurniawan (2005) dalam (Suhardi, 2018) manajemen merupakan sebuah seni ataupun proses dalam menyelesaikan sesuatu untuk dapat mencapai tujuan.

Manajemen memiliki 4 fungsi, yaitu (Ridhhotullah & Jauhar, 2015) :

1. Perencanaan

Yaitu proses mendefinisikan tujuan perusahaan atau organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan, dan melakukan

pengembangan rencana aktivitas kerja organisasi. Kegiatan dalam fungsi perencanaan yaitu:

- a. Menetapkan tujuan serta target bisnis,
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai target dan tujuan,
- c. Menentukan sumberdaya yang dibutuhkan,
- d. Menetapkan standar keberhasilan untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian

Yaitu proses yang menyangkut bagaimana sebuah strategi yang telah dirumuskan dalam perencanaan di disain menjadi struktur organisasi yang tangguh dan tepat, lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan jika semua pihak yang terlibat dalam kegiatan sebuah organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk dapat mencapai tujuan.

Fungsi pengorganisasian memiliki beberapa kegiatan di dalamnya yaitu :

- a. Melakukan pengalokasian sumber daya dan menetapkan tugas serta prosedur yang dibutuhkan,
- b. Membuat struktur organisasi dengan menunjukan kewenangan dan tanggungjawab,
- c. Melakukan kegiatan perekrutan dan penyeleksian serta pelatihan hingga pengembangan tenaga kerja,
- d. Penempatan diposisi yang tepat bagi para tenaga kerja yang telah disesuaikan dengan keahlian masing - masing.

3. Pengarahan

Yaitu proses dimana memberikan motivasi dan arahan kepada pihak yang terlibat agar dapat menjalankan tanggungjawab yang diberikan dengan produktivitas yang tinggi.

Kegiatan dalam fungsi ini ialah:

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan dan pembimbingan serta memberikan motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja dengan baik,
- b. Memberikan tugas beserta penjelasannya kepada tenaga kerja mengenai pekerjaannya,
- c. Memberikan penjelasan mengenai kebijakan yang ada.

4. Pengawasan

Dimana fungsi ini dilakukan untuk dapat memastikan seluruh kegiatan yang direncanakan, diorganisasikan dan di implementasikan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan target yang diharapkan.

Kegiatan dalam fungsi pengawasan ialah :

- a. Mengevaluasi keberhasilan sesuai target yang telah ditetapkan,
- b. Mengambil langkah koreksi jika ada penyimpangan,
- c. Melakukan *alternative* solusi terhadap masalah terkait pencapaian tujuan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah segala kegiatan yang berhubungan dengan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi tiap kegiatan

untuk mendapatkan tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Penjelasan ini disampaikan oleh Philip Kotler, dan Armstrong (1999) dalam (Alma, 2018).

Menurut Ben M. Enis (1974) dalam (Alma, 2018) manajemen pemasaran merupakan proses meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang individu ataupun organisasi.

Dapat dikatakan pula jika manajemen pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memberi kepuasan bagi perusahaan ataupun tujuan individu (Tjiptono & Chandra, 2017).

2.1.1.3 Pengertian Pemasaran Jasa

“Pemasaran adalah segala kegiatan usaha yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen” hal ini disampaikan oleh Maynard *and* Beckman dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* (Alma, 2018).

Selanjutnya menurut *American Marketing Association*, pemasaran ialah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan serta menawarkan pertukaran nilai dengan pelanggan, rekan / klien serta masyarakat luas (Malau, 2017).

Menurut Gitosudarmo dalam (Afrilita, 2013) pemasaran ialah kegiatan yang mengupayakan produk yang dipasarkan dapat diterima dan digemari.

Sehingga secara umum maka pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang memiliki tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada

pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran (Hermanto, 2016).

Tujuan dari pemasaran sendiri adalah mengarahkan barang atau jasa kepada konsumen. Sigit (1990) dalam (Sunyoto, 2014) berpendapat bila fungsi dari pemasaran terbagi ke dalam beberapa kelompok yaitu :

1. Fungsi pertukaran. Terdiri dari pembelian dan penjualan
2. Fungsi penyediaan fisik. Yaitu terdiri dari transportasi dan pergudangan
3. Fungsi fasilitas. Terdiri dari standarisasi, pembelanjaan, penanggungungan resiko, dan penerangan pasar

Jasa menurut William J, Stanton dalam (Alma, 2018) adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi terpisah dan tidak berwujud serta ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Jasa juga dapat dihasilkan dengan menggunakan benda yang berwujud ataupun tidak berwujud. Sedangkan jasa menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner adalah kegiatan yang *output* / hasilnya bukanlah sebuah produk yang dikonsumsi dengan berdasarkan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tak berwujud.

Sehingga dapat diambil kesimpulan jika jasa adalah sebuah layanan kegiatan yang tak berwujud atau memiliki fisik, tidak dapat dirasakan dan tak dapat dilihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak ke pihak lain (Malau, 2017).

Karakteristik dari jasa sendiri adalah lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud, kegiatan produksi dan konsumsi diwaktu yang sama, dan

kurang memiliki standard dan keseragaman. Hal ini disampaikan oleh Leonard L. Berry dalam (Alma, 2018).

Pemasaran jasa sendiri adalah kegiatan mendistribusikan jasa kepada konsumen yang mana produksi dan konsumsi dilakukan bersamaan. Sehingga dalam pemasaran jasa ada 3 tipe pemasaran yang dibutuhkan oleh industri jasa yaitu (Malau, 2017) :

1. *External Marketing,*

Berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan berurusan dengan pihak luar, seperti menetapkan harga bagi konsumen, distribusi dan mempromosikan jasa ke konsumen.

2. *Internal Marketing,*

Hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan melatih dan memberikan motivasi *internal customer* perusahaan, yang mana maksudnya adalah para karyawan perusahaan agar karyawan tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada para konsumen.

3. *Interactive Marketing,*

Yaitu bagaimana kemampuan karyawan dalam menguasai bidangnya untuk dapat menghadapi pelanggan.

Dalam melakukan perancangan terhadap pemasaran jasa dibutuhkan beberapa komponen pertimbangan antara lain yaitu (Malau, 2017):

1. Lingkungan Fisik,

Lingkungan fisik mencakup tempat dimana perusahaan memberikan

pelayanan dan berinteraksi dengan pelanggan. Bukti fisik pelayanan termasuk di dalamnya adalah bangunan, kendaraan, brosur dan peralatan lainnya.

2. Logo dan Merek,

Logo dan merek sangat membantu pelanggan dalam mengidentifikasi jasa, sebab logo dan merek merupakan perwakilan dari jasa sebuah perusahaan yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3. Harga,

Harga menjadi salah satu acuan bagi pelanggan dalam menggunakan perusahaan jasa, dimana para konsumen beranggapan bila suatu harga dapat mencerminkan tinggi rendahnya suatu kualitas dari jasa itu sendiri.

4. Distribusi,

Hal utama dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa adalah distribusi, sebab jasa dan distribusi tidak dapat dipisahkan di mana tanpa distribusi jasa tidak akan sampai ke konsumen.

5. Promosi,

Promosi seperti periklanan sangat membantu dalam pemasaran jasa dimana dalam promosi jasa haruslah ditekankan ketersediaan, lokasi, konsistensi kualitas dan efisiensi jasa.

6. Manusia,

Manusia dalam pemasaran jasa memiliki peran aktif dalam memberikan

pelayanan jasa kepada pelanggan, untuk itu karakter serta sifat dari manusia akan menjadi point utama dalam pemberian jasa itu sendiri.

7. Proses,

Jasa sendiri merupakan suatu proses yang menyangkut *input* serta *output* dimana *input* yang dapat diproses ini adalah pemrosesan terhadap pelanggan, pemrosesan terhadap barang / milik, pemrosesan dalam stimulus mental, dan pemrosesan terhadap informasi.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah orang - orang yang melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa secara terus – menerus. Pada perusahaan jasa pelanggan adalah orang yang menggunakan sebuah jasa pelayanan.

Menurut Hermawan Kartajaya ada 5 tingkatan *customer* dalam dunia bisnis diantaranya yaitu :

1. *Terrorist customer*, dimana *customer* tersebut suka menceritakan hal yang tidak baik tentang perusahaan karena tidak suka dengan suatu perusahaan tersebut
2. *Transactional customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas sebuah transaksi saja
3. *Relationship customer*, dimana mereka melakukan suatu kegiatan yang namanya *repeat buying*
4. *Loyal customer*, dimana konsumen akan setia dengan perusahaan meski

ada cerita buruk yang beredar tentang perusahaan tersebut.

5. *Advocator customer*, dimana pelanggan ini menerima predikat istimewa (Alma, 2018)

Loyalitas biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan, kepatuhan terhadap negara, gerakan atau individu. Namun dalam bisnis, loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk selalu menggunakan produk suatu perusahaan untuk jangka panjang (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010).

Loyalitas pelanggan adalah situasi dimana pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa terus menerus dalam kurun waktu yang lama dan merekomendasikan kepada kenalannya sehingga dapat dipastikan bila perusahaan akan memperoleh keuntungan dari hal tersebut (Fardani, 2015).

Oliver dalam (Zaw & Chaipoopirutana, 2014) menjelaskan bila loyalitas pelanggan ialah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang produk atau layanan tertentu dimasa mendatang.

Menurut Swastha dalam (Wijayanto & Nurullaili, 2013) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk senantiasa menggunakan produk yang sama dari sebuah perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen dikatakan tinggi apabila suatu produk dinilai memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan tidak beralih ke merek yang lain.

Ciri - ciri konsumen yang loyal terhadap suatu barang atau jasa menurut Griffin dalam (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Secara teratur melakukan pembelian secara berulang - ulang;
2. Membeli antar lini produk atau jasa;
3. Merekomendasikan kepada orang lain;
4. Tidak terpengaruh dengan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.1.2.2 Perspektif Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa perspektif loyalitas pelanggan yaitu (Tjiptono & Chandra, 2017) :

1. Prespektif behavioral (*stokastik*)

Loyalitas pelanggan dipengaruhi banyak variabel yang berinteraksi didalam sebuah frekuensi yang tidak dapat diprediksi sehingga prakteknya bersifat stokastik (fenomena *random*). Ukuran loyalitas pada perspektif ini didasari pada perilaku pembelian aktual konsumen. Ukuran tersebut dapat dikelompokan dalam 3 macam yaitu ukuran proposisi pembelian, ukuran urutan pembelian, dan ukuran probabilitas pembelian.

2. Perspektif sikap (*deterministic*)

Perspektif ini mengasumsikan jika terdapat satu atau beberapa penyebab utama yang dapat diidentifikasi terkait loyalitas pelanggan. Perspektif ini memiliki fokus terhadap psikologis konsumen dalam pembelian tanpa mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (*actual*). Tujuan utama dari perspektif ini adalah untuk memahami intensitas loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau toko tertentu.

3. Perspektif *integrative*

Dick & Basu tahun 1994 dalam artikel klasiknya “*Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework*” (Tjiptono & Chandra, 2017) mengatakan ada empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang yaitu:

a. *No Loyalty*

Yaitu sikap dan perilaku pembelian ulang produk atau penggunaan ulang jasa layanan sama - sama lemah dan hal ini bisa dikarenakan produk / jasa yang baru keluar, pelanggan menganggap jasa / produk yang ada itu sama saja atau karena komunikasi yang dilakukan kurang baik.

b. *Spurious Loyalty*

Maksudnya yaitu adanya sikap pembelian yang lemah namun memiliki pola pembelian ulang yang kuat.

c. *Latent Loyalty*

Yaitu sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian yang bisa dikatakan lemah.

d. *Loyalty*

Yaitu adanya sikap positif dari konsumen terhadap suatu merek atau pemasok serta penyedia jasa dengan disertai pola pembelian ulang yang konsisten

2.1.2.3 Roda Loyalitas

Roda loyalitas merupakan kerangka kerja terstruktur tentang bagaimana

membangun loyalitas pelanggan, dimana dalam membangun loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahapan strategi. Ketiga tahapan strategi tersebut ialah (Lovelock et al., 2010) :

Gambar 2.1
Roda Loyalitas



1. Tahap Membangun Fondasi Loyalitas

a. Menyasar Pelanggan Yang Tepat

Melakukan segmentasi pasar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan kemampuan dari perusahaan. Hasil dari kegiatan penargetan pelanggan ini kemudian disusun dengan cermat melalui penyesuaian kemampuan dan keunggulan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan itu sendiri sehingga akan memberikan layanan kualitas yang unggul dimata para pelanggan

b. Mencapai Nilai Bukan Hanya Volume

Perusahaan haruslah selektif mencari pelanggan yang cocok Dengan inti dari proposisi nilai sehingga pelanggan yang tepat akan menghasilkan penerimaan jangka panjang. Untuk itu

perusahaan jangan terlalu berfokus pada *volume* pelanggan namun fokuslah pada nilai dari masing - masing pelanggan.

c. Mengelola Basis Pelanggan Melalui Tingkatan Jasa Yang Efektif

Seorang pemasar haruslah menerapkan sebuah pendekatan strategis untuk mempertahankan, memperbaiki, atau bahkan mengakhiri hubungan dengan pelanggan. Tingkatan pelanggan yang berbeda tentu akan memiliki ekspektasi dan kebutuhan jasa yang berbeda. Untuk itu biasanya tingkatan pelanggan didasarkan pada profitabilitas dan kebutuhan jasa mereka.

Berikut adalah 4 tingkatan pelanggan menurut Zeithaml, Rust, dan Lemon ;

- 1) Platinum. Segmen ini kurang peka terhadap harga namun mengharapkan tingkat layanan yang tertinggi dan memiliki kecenderungan berinvestasi serta mencoba layanan baru, pelanggan jenis ini menduduki presentasi sangat kecil pada basis pelanggan perusahaan namun mereka adalah pengguna besar serta memberikan kontribusi besar kepada perusahaan.
- 2) Emas. Presentasi lebih besar dari platinum, mereka lebih peka terhadap harga dan kurang berkontribusi dengan perusahaan
- 3) Besi. Pelanggan jenis ini menjadi bagian besar dalam basis pelanggan, namun tingkatan bisnis yang dihasilkan dari

mereka kurang cukup untuk memberikan perlakuan yang khusus.

- 4) Timbal. Cenderung menghasilkan penerimaan yang rendah bagi perusahaan namun mereka menginginkan perlakuan yang sama dengan yang diterima oleh pelanggan besi sehingga kurang menguntungkan dari pandangan perusahaan itu sendiri.

d. Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Menjadi Syarat Bagi Loyalitas

Pelanggan yang sangat puas dan menyukai layanan yang diberikan maka mereka akan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan. Keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas sendiri terbagi atas tiga zona yaitu (1) pengalihan, dimana pelanggan akan beralih dari perusahaan yang bersangkutan kecuali harga pengalihan yang dikeluarkan besar dan mereka berpotensi menjadi *customer teroris*. (2) ketidakpedulian, tingkat kepuasan sedang dan beralih jika ada alternative yang lebih baik. (3) afeksi, kepuasan sangat tinggi dan pelanggan akan loyal serta tidak beralih ke penyedia layanan lain.

2. Tahap Menciptakan Ikatan Loyalitas

- a. Memperdalam hubungan. Hal ini dapat dilakukan dengan *cross selling* dan *bundling*.
- b. Mendorong loyalitas melalui imbalan *financial* dan *non financial*.

Maksud dari imbalan finansial yaitu insentif pelanggan yang mempunyai nilai finansial seperti diskon pembelian dan program *loyalty rewards* contohnya *cashback* yang diberikan. Untuk non finansial sendiri maksudnya ialah dimana hal ini menyediakan manfaat yang tidak bias didenominasikan ke dalam mata uang contohnya memberikan prioritas pada daftar tunggu reservasi bagi anggota yang termasuk ke dalam program loyalitas dan antrian virtual di pusat panggilan.

- b. Membangun ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan ikatan sosial yaitu hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan, ikatan kustomisasi dimana hal ini dibangun saat penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang disesuaikan kepada konsumennya, dan ikatan struktural.

3. Tahap Mengurangi Faktor Perpindahan Pelanggan

- a. Menganalisis defeksi pelanggan dan memonitor akun yang berkurang

Yang harus dilakukan pada langkah pertama yaitu menganalisis dengan memahami alasan perpindahan pelanggan, banyak perusahaan yang melakukan diagnosis serta memprediksi perpindahan pelanggannya.

- b. Menangani faktor pendorong utama perpindahan pelanggan

Faktor pendorong dari perpindahan ini dapat diatasi dengan memberikan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya dimana

perusahaan akan mengurangi ketidaknyamanan dan berusaha memberikan harga yang adil kepada para pelanggannya

- c. Mengimplementasikan penanganan yang efektif dan prosedur pemulihan layanan yang efektif

Bila terjadi keluhan dari pelanggan maka penanganan yang efektif disertai pemulihan yang unggul menjadi hal yang penting untuk dilakukan agar pelanggan yang merasa kecewa serta tidak puas tersebut tidak akan berpindah ke penyedia layanan yang lain.

- d. Menambah biaya pengalihan

Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan biaya tambahan misalnya biaya pinalti bagi pelanggan yang membatalkan pelayanan serta menambah hambatan peralihan yang lainnya. Namun hal ini harus dilakukan dengan baik agar perusahaan tidak terkesan seperti menahan para pelanggannya dan agar tidak dilebeli sebagai perusahaan yang tidak bagus.

2.1.2.4 Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas terdiri dari (Fardani, 2015) :

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan.
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Winata & Fiqri, 2017)

indikator dari loyalitas pelanggan ialah:

1. *Repeat Purchase*, yaitu keadaan dimana konsumen akan membeli suatu

produk pada perusahaan yang sama ketika membutuhkan produk atau jasa yang dimaksud.

2. *Retention*, yaitu konsumen tidak akan terpengaruh terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang menyediakan produk atau jasa yang sama
3. *Referalls*, yaitu keadaan dimana bila produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan baik maka konsumen akan meawarkannya kepada orang lain, namun jika produk atau jasa buruk maka konsumen akan diam dan tidak memberitahukan hal tersebut kepada orang lain.

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Harga (*Price*)

2.1.3.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2009) dalam (Thungasal & Siagian, 2019) menyatakan jika harga ialah jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki fungsi sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa (Abdurrahman, 2015).

Selain sebagai jalan masuknya uang ke dalam perusahaan, harga juga haruslah memuaskan pelanggan sehingga perusahaan perlu untuk melakukan strategi penetapan harga (Wijayanto & Nurullaili, 2013).

Tujuan dari adanya penetapan harga ialah (1) untuk mendapatkan laba, dimana dengan penetapan harga perusahaan akan meyakini jika produk yang

dijual akan menghasilkan laba bagi perusahaan, (2) mendapatkan manfaat bukan laba, dimana tujuan penetapannya ialah untuk mempertahankan dan memperbaiki *market share* stabilitas harga pesaingnya serta kepuasan dari konsumen dan mencapai target pengembalian investasi (Dharmawati, 2016).

Ada beberapa metode penetapan harga yaitu (Abdurrahman, 2015) :

1. Berdasarkan biaya,
Dimana penetapan harga hanyalah semata - mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
2. Berdasarkan nilai,
Dimana menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli dan bukan dari biaya produksi.
3. Berdasarkan sasaran keuntungan (titik impas),
Yaitu menetapkan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran dan volume impas.

Dalam penetapan harga ada beberapa strategi yang dapat dilakukan seperti (Sunyoto, 2014) :

1. Strategi potongan harga, misalnya pada perusahaan penyewaan kendaraan roda empat dimana biaya penyewaan perharinya lebih mahal dibandingkan sewa mingguan atau bulanan.
2. Pembayaran premi, misalnya pada perusahaan asuransi yang mana pembayaran premi dapat dibayar bulanan.
3. Kebijakan harga geografis, misalnya pembayaran akan lebih besar jika dokter datang ke rumah pasien dibandingkan jika pasien yang datang ke

tempat praktek dokter.

2.1.3.1.2 Indikator Harga

Menurut menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Winata & Fiqri, 2017) indikator harga ialah :

1. Keterjangkauan harga,
Yaitu dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dapat dijangkau oleh pelanggan atau pasar sasarannya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa,
Yaitu produk atau jasa memiliki penawaran harga yang sesuai dengan kualitasnya. Dimana semakin tinggi kualitas maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.
3. Daya saing harga,
Yaitu harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan haruslah mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Thungasal & Siagian, 2019) menyatakan jika indikator dari harga ialah :

1. Jangkauan harga dengan daya beli pelanggan.
2. Daya saing harga dengan produk yang sejenis.
3. Kesesuaian antara harga dan kualitas.

2.1.3.2 Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

2.1.3.2.1 Pengertian Persepsi Nilai

Persepsi menurut Kotler dan Keller (2012) di dalam (Priansa, 2017) menyatakan jika persepsi ialah proses dimana ketika kita melakukan pemilihan,

pengaturan dan menerjemahkan masukan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) di dalam (Priansa, 2017) menyatakan jika persepsi ialah suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan serta menginterpretasikan rangsangan yang didapat menjadi gambaran yang memiliki arti dan lengkap mengenai dunianya.

Sehingga berdasarkan 2 pendapat ahli di atas dapat disimpulkan jika persepsi merupakan sebuah proses dalam pengindraan yang dimiliki oleh konsumen / pelanggan hingga terbentuk sebuah kesan subjektif (Priansa, 2017).

Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan berhubungan dengan kualitas, psikologi sosial, manfaat dan uang (Ishaqa, 2012).

Nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan yang didasari perbandingan relatif antara hasil / manfaat yang didapatkan dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan (Fardani, 2015).

Sehingga persepsi nilai dapat juga dikatakan sebagai nilai suatu layanan ataupun produk yang ada dibenak pelanggan (Zaw & Chaipoopirutana, 2014).

Yang termasuk ke dalam manfaat yang diterima ialah mencakup dari fungsi layanan / produk dan kepuasan emosional terkait dengan memiliki, mengalami serta mendapatkannya. Sedangkan untuk biaya yang dikeluarkan hal ini mencakup harga jual, pengeluaran waktu pembeli dan biaya serta waktu pembeli untuk mengambil keputusan pembelian (Fardani, 2015).

2.1.3.2.2 Indikator Persepsi Nilai

Indikator - indikator dari persepsi nilai antara lain (Soegoto, 2013):

1. Pengenalan perusahaan,
2. Persepsi nilai perusahaan terhadap *competitor*,
3. Pengenalan produk dan jasa,
4. Nilai produk,
5. Citra perusahaan dibanding pesaing.

Selain itu ada beberapa indikator lain terkait persepsi nilai yaitu (Fardani, 2015) :

1. Kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan; dan
2. Perusahaan menawarkan harga layanan yang terjangkau.

2.1.3.3 Kepercayaan (*Trust*)

2.1.3.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Sumarwan (2004) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan jika kepercayaan merupakan kekuatan bahwasanya suatu produk memiliki atribut - atribut tertentu.

Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri (Moorman et al. 1993) dalam (Muhammad, Rasheed, Sajid, Shahid, & Ahmad, 2015)

Menurut Mowen dan Minor (2002) di dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tersebut mengenai objek, atribut dan manfaat dari produk tersebut.

Kepercayaan menurut konteks bisnis ke bisnis memiliki definisi sebagai

keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya jika organisasi bisnis tersebut akan memberikan *outcome* positif bagi organisasi bisnis (Priansa, 2017)

Sehingga kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap atribut perusahaan termasuk kemampuan, integritas dan sikap perusahaan dalam menangani konsumennya dan sikap percaya yang memberi tanda jika pelanggan merasa aman dan bersedia untuk bergantung pada perusahaan (Fardani, 2015).

Karakteristik hubungan berbasis kepercayaan adalah: kerja sama antara pembeli dan penjual, hubungan jangka panjang dan kualitas kerja sama (Lepojević & Đukić, 2018).

Selanjutnya Barnes (2003) dalam (Abror, Firman, & Deswita, 2013), menyebutkan beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri ke dalam resiko.

2.1.3.3.2 Indikator Kepercayaan

Beberapa indikator dari kepercayaan diantaranya ialah (Fardani, 2015):

1. Kepercayaan terhadap prioritas perusahaan;
2. Kepercayaan pada sistem pembayaran; dan

3. Kepercayaan terhadap kejujuran perusahaan

Selanjutnya berdasarkan penelitian dari Soegoto (Soegoto, 2013)

indikator kepercayaan ialah :

1. Percaya terhadap kinerja perusahaan,
2. Percaya terhadap integritas perusahaan,
3. Percaya terhadap kinerja produk,
4. Percaya terhadap fitur produk,
5. Percaya terhadap keterandalan merek.

2.1.3.4 Persepsi Biaya Perpindahan (*Perceived Switching Cost*)

2.1.3.4.1 Pengertian Persepsi Biaya Perpindahan

Persepsi merupakan sebuah proses dalam pengindraan yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan hingga terbentuk sebuah kesan subjektif (Priansa, 2017).

Berdasarkan penuturan dari Aydin dan Ozer (2004) di dalam (Lukiarti, 2014) *switching cost* merupakan penjumlahan dari:

1. Biaya ekonomis, dimana maksudnya ialah biaya yang akan dihadapi konsumen ketika melakukan perpindahan dari suatu perusahaan ke perusahaan lain,
2. Psikologis, maksudnya ialah perasaan atas kurangnya keyakinan akan ketidakpastian *supplier* atau perusahaan lain,
3. Fisik, maksudnya yaitu lelah secara waktu dan tenaga dalam mencari tau mengenai informasi - informasi produk, kualitas ataupun pelayanan dari *supplier* atau perusahaan lain.

Switching cost adalah biaya yang dipersepsikan pelanggan atau biaya perpindahan yang dirasakan pelanggan ketika melakukan proses beralih dari suatu perusahaan penyedia jasa layanan atau produk ke perusahaan penyedia jasa layanan atau produk yang lain (Fardani, 2015).

Menurut Burnham et al (2003) dalam (Abror et al., 2013) menjelaskan jika *switching cost* sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa atau produk yang satu ke penyedia layanan jasa atau produk yang lainnya.

Menurut Rizal dan Furinto (2009) dalam (Abror et al., 2013), ada berbagai hal lain yang harus “dibayarkan” oleh pelanggan jika berpindah ke perusahaan penyedia produk atau jasa lain, diantaranya ialah kerepotan yang akan dihadapi pelanggan yang akan berpindah ke perusahaan penyedia jasa atau produk lainnya untuk mencari tahu informasi jasa atau produk baru melalui rekan, saudara, mitra bisnis dan lain - lain. Berpindah ke jasa atau produk lain juga menciptakan resiko, karena bisa saja produk atau jasa tersebut memiliki lokasi yang lebih jauh, dan kapasitas produk atau jasa yang disediakan terbatas.

Biaya perpindahan menghalangi konsumen untuk melakukan pemilihan. Dimana *switching cost* akan berpengaruh sangat kecil jika suatu perusahaan merupakan perusahaan monopoli sebab konsumen tidak memiliki banyak pilihan untuk beralih. Jika terdapat beberapa produsen maka *switching cost* akan berperan penting sebab jika *switching cost* tinggi maka loyalitas *cost* akan berperan penting sebab jika *switching cost* tinggi maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula (Lukiarti, 2014).

2.1.3.4.2 Indikator Persepsi Biaya Perpindahan

Persepsi biaya perpindahan memiliki beberapa indikator yaitu (Fardani, 2015) :

1. Biaya yang timbul saat beralih perusahaan;
Yaitu biaya yang dikeluarkan ketika berpindah dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya.
2. Ketidakyakinan pelanggan terhadap perusahaan lain;
Yaitu perasaan kurang yakin terhadap suatu perusahaan penyedia produk atau jasa yang lainnya.
3. Usaha yang dibutuhkan jika beralih perusahaan lain;
Yaitu usaha dari segi tenaga dan waktu dalam mencari tahu informasi mengenai perusahaan penyedia produk atau jasa lainnya.

Persepsi biaya perpindahan memiliki beberapa indikator lain yaitu (Lukiarti, 2014):

1. *Monetary Cost*,
Yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian dari konsumen mengenai biaya pindah ke perusahaan lain.
2. *Uncertainty Cost*,
Yaitu seberapa tinggi penilaian konsumen mengenai ketidakpastian jika berpindah ke perusahaan lain.
3. *Evaluation Cost*,
Yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen terhadap biaya untuk mengevaluasi suatu produk dari perusahaan lain.

4. *Learning Cost,*

Yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya mempelajari produk selain dari perusahaan lama.

5. *Set Up Cost,*

Yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen ketika harus men *set up* produk dari perusahaan lain.

2.1.4 Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga sendiri memiliki hubungan dengan loyalitas dimana menurut schiffman dan kanuk (2007) dalam (Thungasal & Siagian, 2019), menyatakan jika pandangan pelanggan terhadap harga (tinggi, rendah, normal) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat dan kepuasan pembelian yang mana akan berpengaruh pula pada loyalitas pelanggan.

Penelitian Nur Laely dalam (Laely, 2016) menyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dengan semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh PT. Telkomsel maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Sehingga harga memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas.

2.1.4.2 Hubungan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Gale (2004) dalam (Soegoto, 2013), nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas dimana Gale menjelaskan jika semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian dari Agus Supandi Seogoto (Soegoto, 2013) persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan adanya hubungan antara variabel persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dikatakan jika persepsi nilai mempengaruhi loyalitas dari pelanggan.

2.1.4.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan salah satu pertimbangan utama untuk konsumen untuk menjadi loyal terhadap suatu perusahaan penyedia jasa atau produk (Al-Maamari & Abdulrab, 2017).

Penelitian dari Agus Supandi Seogoto menyatakan jika kepercayaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hal ini dapat memperkuat jika kepercayaan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri (Soegoto, 2013).

2.1.4.4 Hubungan Persepsi Biaya Perpindahan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Switching cost merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Aydin, Omer dan Burnham et al 2008) dalam (Abror et al., 2013).

Berdasarkan penelitian dari (Fardani, 2015) persepsi biaya perpindahan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sehingga dapat dikatakan jika persepsi biaya perpindahan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan jika persepsi biaya perpindahan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan.

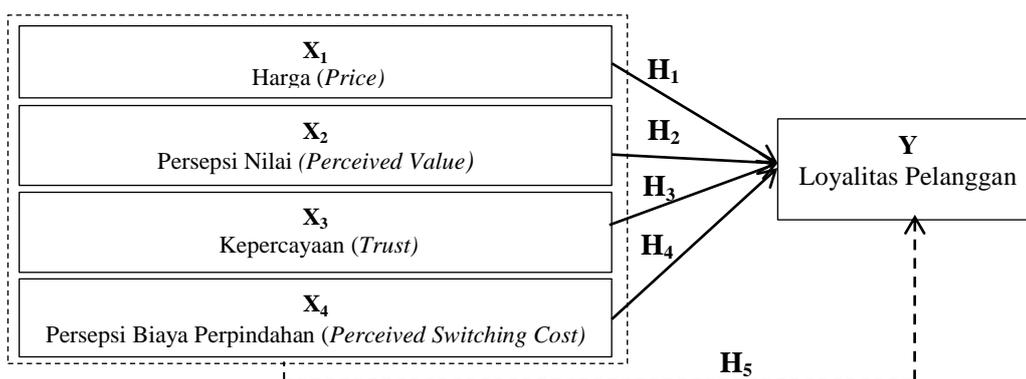
2.2 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam buku *Business Research* menjelaskan jika kerangka berfikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini akan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan toko Faster devisi agen dan distributor ATK dengan harapan agar toko Faster devisi agen dan distributor ATK dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mereka dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya berdasarkan hasil analisis penelitian ini.

Dimana faktor – faktor yang dimaksud ialah faktor x_1 harga (*price*), x_2 persepsi nilai (*perceived value*), x_3 kepercayaan (*trust*), x_4 persepsi biaya perpindahan (*perceived switching cost*) terhadap Y loyalitas pelanggan.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2019)

Keterangan : ———→ Pengaruh secara parsial

-----→ Pengaruh simultan

2.3 Hipotesis

Berikut ini ialah hipotesis dari penelitian analisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Toko Faster divisi agen dan distributor ATK Tanjungpinang:

- 1 H₁ : X₁ harga (*price*) diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Faster divisi agen dan distributor ATK Tanjungpinang.
- 2 H₂ : X₂ persepsi nilai (*perceived value*) diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Faster divisi agen dan distributor ATK Tanjungpinang.
- 3 H₃ : X₃ kepercayaan (*trust*) diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Faster divisi agen dan distributor ATK Tanjungpinang.
- 4 H₄ : X₄ persepsi biaya perpindahan (*perceived switching cost*) diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Faster divisi agen dan distributor ATK Tanjungpinang.
- 5 H₅ : X₁, X₂, X₃, dan X₄, diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Faster divisi agen dan distributor ATK Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu mengenai analisis faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menjadi bahan acuan

penulis :

1. Jurnal Nasional

Penelitian pertama ditulis oleh Nidya Elvareta Fardani (2014) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014. Jurnal penelitian ini merupakan jurnal penelitian *e-proceeding of Management* Vol.2 No.2 Agustus 2015 dengan ISSN : 2355-9357. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik sampling *non probabilitas* dan dengan teknik analisis regresi berganda. Jumlah populasi tidak diketahui, dengan menggunakan metode bernoulli didapatkan jumlah sampel sebesar 400 orang. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pada penelitian ini ialah *customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, trust, perceived switching cost, dan corporate image* dimana faktor tersebut berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty mobile broadband services Telkomsel di Kota Bandung* yaitu sebesar 61,2%. *Customer satisfaction* 39,5%. *Perceived service quality* 16,7%. *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *mobile broadband services*. *Trust* 28,7%. *Perceived switching cost* 30,5%. *Corporate image* 29,3%.

Penelitian kedua yaitu dari jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.XIII, No.3 Desember 2014 ditulis oleh Ming Ming Lukiarti dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Microsoft (Studi

kasus di Kabupaten Rembang). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi resiko dan *switching cost* serta moderasi *corporate image*, sedangkan variable dependen dari penelitian ini adalah loyalitas. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang jumlahnya tidak diketahui, dengan metode *purposive sampling* diketahui jumlah sampel adalah 100 orang. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan uji validitas dan realibilitas. Hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahui jika tingkat persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *switching cost* dengan koefisien regresi 0.22 dengan signifikansi 5%, tingkat *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan dengan koefisien 0.23 dengan signifikansi 3%, dan *corporate image* tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara variabel *switching cost* dan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0.15 dan probabilitas 0.33.

Penelitian ketiga ditulis oleh Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013) Vol.2 No.1 Maret 2013 dalam jurnal Administrasi Bisnis dengan judul Analisis Faktor - Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). Tipe penelitian ini adalah *explanatory*. Populasi penelitian ini seluruh karyawan di Universitas Diponegoro yang menjadi pelanggan Tupperware. Jumlah sampel adalah 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil

dari penelitian ini adalah diketahui jika pengaruh masing - masing faktor kualitas produk terhadap loyalitas berpengaruh sebesar 35,3%, antara harga terhadap loyalitas sebesar 72,9%, antara promosi terhadap loyalitas sebesar 32,4%, desain terhadap loyalitas sebesar 17,8%. Kualitas produk, harga, promosi dan desain memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji determinasi antara kualitas produk, harga, promosi dan desain terhadap loyalitas sebesar 85,4%, ini berarti 85,4% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dan desain.

2. Jurnal Internasional

Penelitian keempat ditulis oleh Hafiz Muhammad Wasif Rasheed, Muhammad Sajid, Naeem Shahid, dan Mehboob Ahmad dengan judul Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Sektor Perbankan: Studi Pada Bank Di Bahawalpur (Pakistan). Penelitian ini merupakan International Journal of Accounting and Financial Reporting ISSN 2162-3082 2015, Vol. 5, No. 1. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode *non probability convenience sampling*. Tujuan dari penelitian ini adalah; pertama, untuk menguji hubungan kepercayaan, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Kedua, untuk menentukan faktor mana yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan ialah seluruh nasabah bank dengan sampel 496 nasabah. Hasil dari penelitian ini ialah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dengan berkontribusi hampir 20% terhadap Loyalitas

Pelanggan. kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dengan hanya berkontribusi lebih dari 8% terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh positif dengan berkontribusi 23% terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian kelima ditulis oleh Vinko Lepojević, dan Suzana Đukić (2018) dalam jurnal *Economics and Organization* Vol. 15, No 3. Judul Jurnal ini ialah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis - Sebuah Studi Empirik Di Republik Serbia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ada 4 variabel independen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan persepsi kualitas layanan. Sampel berjumlah 150 toko di Serbia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan jika variabel independen memiliki pengaruh terhadap loyalitas dimana nilai koefisien ini antara 0,30 dan 0,5 menunjukkan rata-rata, dan lebih dari 0,5 sehingga adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. hubungan yang kuat adalah antara loyalitas dan komitmen pelanggan, dan yang paling lemah adalah antara loyalitas dan kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dimana data akan menjelaskan faktor - faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada toko Faster divisi agen dan distributor ATK Tanjungpinang. Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah yang berupa fakta - fakta saat ini pada suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian pada sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan ataupun prosedur (Sangadji & Sopiah, 2010).

Penelitian kuantitatif sendiri adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan (Sugiyono, 2017).

3.2 Jenis Data

3.2.1. Data Primer

Data Primer ialah data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari perseorangan atau individu seperti dari hasil wawancara atau hasil dari kuesioner (Umar, 2013).

Data primer pada penelitian ini di dapat dari: (1) wawancara ke toko Faster mengenai daftar jumlah pelanggan, (2) melalui kuesioner kepada pelanggan toko

Faster divisi agen dan distributor ATK Tanjungpinang.

3.2.2. Data Sekunder

Data Sekunder ialah data yang telah diolah lebih lanjut oleh pihak pengumpul data primer sebelumnya yang mana dapat disajikan dalam bentuk table atau diagram (Umar, 2013).

Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan data yang tersedia di perusahaan itu sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi terus terang dimana pihak narasumber pada perusahaan bersangkutan mengetahui jika peneliti sedang melakukan pengamatan untuk memperoleh data yang diperlukan. Dan dalam melakukan observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung ke toko Faster divisi agen dan distributor ATK.

3.3.2. Wawancara

Wawancara ialah instrument yang digunakan untuk mendapatkan data / informasi secara lisan (Sujarweni, 2015). Dimana dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terhadap toko Faster sebagai objek penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan (profil perusahaan, data pelanggan).

3.3.3. Kuesioner

Kuesioner ialah teknik mengumpulkan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada setiap responden untuk dijawab (Sujarweni,

2015). Kuesioner dilakukan dalam penelitian ini agar peneliti mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Faster menurut para responden.

Pendekatan yang dilakukan adalah menggunakan skala likert sehingga jawaban akan berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan pemberian *scoring* sebagai berikut (Sujarweni, 2015):

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Ragu-Ragu (R)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi sendiri ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Untuk penelitian ini, berdasarkan data yang penulis peroleh jumlah populasi sebesar 52 dimana angka ini diperoleh dari jumlah pelanggan yang terus melakukan pembelian ulang pada Toko Faster Divisi Agen dan Distributor ATK Tanjungpinang selama lebih dari 5 tahun.

Tabel 3.1
Data Jumlah Konsumen Loyal dalam Kurun Waktu 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Toko
2014	60
2015	58
2016	58

2017	55
2018	52

Sumber : Catatan Laporan Tahunan Toko Faster Divisi Agen Distributor ATK Tahun 2018

Dari data di atas dapat diketahui jika jumlah populasi untuk konsumen loyal adalah 52 populasi

3.4.2. Sampel

Sampel sendiri ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel jenuh yang mana jumlah sampel adalah keseluruhan dari anggota populasi sehingga dapat diketahui jika jumlah sampel adalah sebanyak 52 (Sugiyono, 2013)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran
Harga (<i>Price</i>) (X_1)	Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki fungsi sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa (Abdurrahman, 2015)	a. Harga terjangkau b. Harga sesuai kualitas produk dan jasa yang diterima c. Daya saing harga (Winata & Fiqri, 2017)	1 dan 2 3, dan 4 5, 6 dan 7	Likert

Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>)(X ₂)	Nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan yang didasari perbandingan relatif antara hasil/manfaat yang didapatkan dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan (Fardani, 2015).	a. Pengenalan perusahaan b. Persepsi nilai perusahaan terhadap kompetitor c. Pengenalan produk dan Jasa d. Nilai produk e. Citra perusahaan dibanding pesaing (Soegoto, 2013)	8 9 10, dan 11 12, dan 13 14	Likert
Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X ₃)	Kepercayaan ialah keyakinan pelanggan terhadap atribut perusahaan termasuk kemampuan, integritas dan sikap perusahaan dalam menangani konsumennya dan sikap percaya yang memberi tanda jika pelanggan merasa aman dan bersedia untuk bergantung pada perusahaan.(Fardani, 2015)	a. Kepercayaan terhadap prioritas perusahaan b. Kepercayaan terhadap system pembayaran c. Kepercayaan terhadap kejujuran perusahaan (Fardani, 2015)	15, dan 16 17, dan 18 19, 20, dan 21	Likert
Persepsi Biaya Perpindahan (<i>Perceived Switching Cost</i>)(X ₄)	Switching cost adalah biaya biaya perpindahan yang dirasakan pelanggan ketika melakukan proses beralih dari suatu perusahaan penyedia jasa layanan atau produk ke perusahaan	a. Biaya yang muncul jika beralih agen distributor ATK yang baru b. Ketidakyakinan pelanggan terhadap agen distributor ATK yang lain c. Dibutuhkan usaha jika	22, dan 23 24, 25. dan 26 27, dan 28	Likert

	penyedia jasa layanan atau produk yang lain (Fardani, 2015).	beralih ke agen distributor ATK yang lain (Fardani, 2015)		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan ialah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang produk atau layanan tertentu dimasa mendatang.(Zaw & Chaipoopirutana, 2014)	a. <i>Repeat Purchase</i> , b. <i>Retention</i> , c. <i>Referalls</i> (Winata & Fiqri, 2017)	29, dan 30 31, 32, dan 33 34, dan 35	<i>Likert</i>

Sumber : Data Sekunder yang Diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Editing merupakan kegiatan yang pertama dilakukan ketika data sudah terkumpul, dimana tujuannya agar diketahuinya kesalahan yang bias saja terdapat pada sample sehingga data akan benar-benar akurat, konsisten dengan informasi lainnya, lengkap dan siap untuk dilakukan *coding*, *scoring*, dan tabulasi (Rangkuti, 2015).

2. Coding

Coding adalah kegiatan berupa pemberian simbol atau kode bagi masing-masing data yang termasuk ke dalam suatu kategori yang sama, tujuannya ialah agar memudahkan memasukan data ke computer atau ke dalam lembar tabulasi (Rangkuti, 2015).

3. Scoring

Scoring yaitu kegiatan memberikan angka / skor pada lembar jawaban angket / kuesioner, hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam pengolahan data. Dimana scoring yang dilakukan menggunakan skala likert 1-5 (Rangkuti, 2015).

4. *Tabulating*

Tabulasi merupakan proses mengubah data dari instrumen pengumpulan data menjadi tabel - tabel data, dimana data tersebut hendak ditelaah atau diuji secara sistematis sehingga pada tabulasi ini data dimasukan pada tabel - tabel tertentu dan mengatur angka - angka serta menghitungnya (Rangkuti, 2015).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk dapat mengetahui apakah *instrument* alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Skala pengukuran dikatakan valid jika ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Wijaya, 2015).

Setiap butir pertanyaan perlu dilalukan uji validitas dimana hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid. Rumus dari teknik korelasi produce moment pada uji validitas ialah sebagai berikut (Sujarweni, 2015):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Maksudnya ialah apakah alat ukur tersebut akan menghasilkan pengukuran yang konsisten bila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini merupakan kelanjutan dari uji validitas sehingga item yang diuji adalah item yang valid saja (Priyatno, 2014).

Uji ini dapat dilakukan terhadap keseluruhan butir pertanyaan. Dimana jika nilai Alpha > 0,60 maka *reliable*. Perhitungan dapat dilakukan dengan rumus (Sujarweni, 2015) :

$$r \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r	=	Koefisien <i>reliability instrument</i>
k	=	Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	=	Total varians butir
σ_t^2	=	Total varians

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal akan menunjukkan bila data tersebut dapat mewakili populasi. Cara analisis yang dilakukan untuk mengetahui data distribusi normal adalah dengan menggunakan grafik plot, dimana:

- a. Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka dapat di katakan

data berdistribusi normal.

- a. Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidaknormal (Wijaya, 2015).

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bila variasi dari variabel tidaklah sama untuk semua penelitian. Bila variasi residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat dikatakan jika hal tersebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas karena data *cross section* mempunyai data yang mewakili berbagai ukuran. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melihat adanya masalah heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dimana cara menganalisisnya yaitu :

- a. Melihat apakah titik - titik memiliki pola tertentu yang teratur misalnya seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Bila terjadi hal demikian maka indikasinya terdapat heteroskedastisitas
- b. Bila tidak ada pola tertentu yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan di bawah 10 pada sumbu Y indikasinya tidak terdapat heteroskedastisitas (Wijaya, 2015).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ada korelasi antar *variable* bebas. Multikolinearitas berarti antar

variabel *independen* yang ada dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna dengan koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebasnya (Priyatno, 2017).

Menurut Ghozali (2001) pada (Priyatno, 2017) untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dimana jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan multikolinearitas tidak terjadi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji untuk melihat korelasi antara anggota korelasi yang disusun berdasarkan waktu dan juga tempat. Suatu model regresi yang baik ialah regresi yang tidak terjadi autokorelasi (Priyatno, 2017).

Dalam uji autokorelasi digunakan uji Durbin - Watson (DW test). Dimana dalam pengamblan keputusan pada uji Durbin Watson ialah (Priyatno, 2017):

- a. $DU < DW < 4-DU$ maka dapat disimpulkn jika tidak terjadi korelasi
- b. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka dapat disimpulkan jika terjadi korelasi
- c. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, maka artinya tidak ada kepeastian atau tidak ada kesimpulan yang pasti.

3.7.3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih *variable* independen dengan satu *variable* dependen. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Priyatno, 2014).

Rumus dalam regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Usman & R, 2015) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	:	Loyalitas Pelanggan
X ₁	:	Harga (<i>Price</i>)
X ₂	:	Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>)
X ₃	:	Kepercayaan (<i>Trust</i>)
X ₄	:	Persepsi Biaya Perpindahan (<i>Perceived Switching Cost</i>)
a	:	Konstanta
b	:	Koefisien regresi
e	:	error

3.7.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *variable* independen (harga, persepsi nilai, kepercayaan dan persepsi biaya perpindahan) terhadap *variable* dependen (loyalitas) (Sugiyono, 2015).

Pengujian dilakukan dengan derajat kebebasan 5% dengan dk = (n-k-1) dimana n adalah besarnya sampel dan k ialah banyaknya *variable* bebas. Jika signifikansi > 0,05 dan t_{hitung} nilainya lebih besar dari t_{tabel} maka variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel

dependen (Priyatno, 2017).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *variable* independen terhadap *variable* dependen secara serentak. Uji F pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 4 (jumlah variabel 4) dan df 4 (n-k-1) dimana n adalah jumlah data dan k ialah jumlah variabel independen (Priyatno, 2017).

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dapat diartikan jika *variable* independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *variable* dependen (Priyatno, 2017).

Pada penelitian ini *variable* bebasnya adalah harga (X_1), persepsi nilai (X_2), kepercayaan (X_3), persepsi biaya perpindahan (X_4).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 sendiri menunjukkan koefisien determinasi yang mana angka ini ubah dalam bentuk persen (%), yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2017).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya (Sugiyono, 2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Abror, Firman, & Deswita, S. (2013). Pengaruh Kepercayaan Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kiriman Barang Pada Pt. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi. *Jurnal Kajian Ekonomi Bisnis*, 2(1), 43–57.
- Afrilita, N. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Journal Adminsitrasi Bisnis*, 1(1), 56–70.
- Al-Maamari, Q. A., & Abdulrab, M. (2017). Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations. *International Journal of Energy Policy and Management*, 2, 25–31.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Dharmawati, M. (2016). *Kewirausahaan* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Fardani, N. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014. *E-Proceeding of Management*, 2, 1270–1279.
- Hermanto, R. E. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT . SAP. *Metris*, 17, 81–88. Retrieved from <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/174>
- Ishaqa, M. I. (2012). *Perceived Value , Service Quality , Corporate Image And Customer Loyalty : Empirical Assessment From Pakistan*. 7(1), 25–36. <https://doi.org/10.5937/sjm1201025I>
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT . Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Economics and Organization*, 15(3), 245–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.22190/FUEO1803245L>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa* (2nd ed.; N. I. Sallama, ed.). Jakarta: Penerbitt Erlangga.

- Lukiarti, M. M. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Microsoft (Study Kasus di Kabupaten Rembang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(3), 278–301.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global (Pertama)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Muhammad, H., Rasheed, W., Sajid, M., Shahid, N., & Ahmad, M. (2015). Factors affecting Customer Loyalty in Banking Sector : A study on Banks in Bahawalpur (Pakistan). *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5(1), 239–254. <https://doi.org/10.5296/ijafr.v5i1.7726>
- Priansa, D. J. (2017). *PERILAKU KONSUMEN Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Gramedia.
- Ridhhotullah, S., & Jauhar, M. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian - Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (1st ed.; O. HS, ed.). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.; Nikoemus, ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *EMBA*, 1(3), 1271–1283.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis - Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis* (16th ed.). Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN ADMINISTRASI Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, ed.). Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (1st ed.). Yogyakarta: Gava Media.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (T. Admojo, ed.). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *AGORA*, 7(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Usman, H., & R, P. S. A. (2015). *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wijaya, T. (2015). *Praktis dan Simpel Cepat Menguasai SPSS 20 Untuk Olah dan Interpretasi Data* (5th ed.). Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Wijayanto, A., & Nurullaili. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas diPonegoro). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 89–97.
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149.
- Zaw, A. T., & Chaipoopirutana, S. (2014). *Factors Affecting Customer Loyalty of Toyota Cars' Owners in Yangon, Myanmar*. 1–5. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed1014030>

CURRICULUM VITAE



Nama : Sri Yuliani

Tempat / Tanggal Lahir : Bekasi / 18 Juli 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Alamat : Jln. DI. Panjaitan Km.6

E - Mail : yulianisri18@gmail.com

Riwayat Pendidikan : - SDN 005 Tanjungpinang Timur
- SMPN 2 Tanjungpinang Timur
- SMK Negri 1 Tanjungpinang
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang