

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA
PT. SCHNEIDER ELECTRIC – CIKARANG PLANT**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:
Irawan
NIM: 2015512220

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA
JAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Irawan

NIM : 2015512220

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Juli 2019


Irawan
NIM: 2015512220



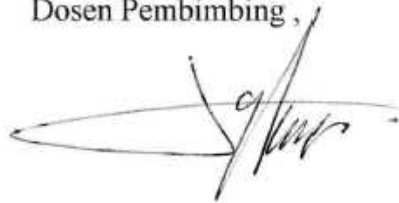
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Irawan
NIM : 2015512220
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Schneider Electric
Cikarang Plant

Jakarta, 15 Juli 2019

Dosen Pembimbing ,



Sugoto Sulistyono, SE., MM

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA
PT. SCHNEIDER ELECTRIC – CIKARANG PLANT**



Oleh:
IRAWAN
NIM: 2015512220

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Selas Tanggal 27 Bulan Agustus tahun 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Ekonomi – Program Studi Manajemen

1. Y.I Gunawan, SE, MM
Ketua
2. Ergo Nurpatria Kurniawan, SH, MM
Anggota
3. Sugoto Sulistyono, SE, MM
Anggota / Pembimbing

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWJIA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti SE, MM
Tanggal:

ABSTRAK

Irawan, NIM. 2015512220, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Schneider Electric – Cikarang Plant, 2019.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan merupakan tiga dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan pada PT Schneider Electric – Cikarang Plant. Untuk membuktikan pengaruh ketiganya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui PT Schneider Electric – Cikarang Plant.

Penelitian ini dilakukan di PT Schneider Electric – Cikarang Plant dengan mengambil 100 Pelanggan sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus slovin. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan ganda sebagai analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan uji t dan uji F.

Penelitian menghasilkan dua temuan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Terdapat pengaruh secara simultan Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Schneider Electric – Cikarang Plant; 2) Terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi harga, kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Schneider Electric – Cikarang Plant.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki persepsi harga, kualitas dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci

Persepsi harga, kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Irawan, NIM. 2015512220, Effect of Price, Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT Schneider Electric - Cikarang Plant, 2019.

The Influence of Price, Quality and Customer Satisfaction Perception are three of several factors that are thought to be relatively large in influencing customer loyalty to PT Schneider Electric - Cikarang Plant. To prove the influence of the three, this research was conducted with the aim of finding out PT Schneider Electric - Cikarang Plant.

This research was conducted at PT Schneider Electric - Cikarang Plant by taking 100 customers as research samples calculated using the Slovin formula. Data retrieval is done by questionnaire instruments covered by five rating scales from strongly disagree to strongly agree. The research was conducted quantitatively, which was describing research data and conducting inference analysis. Simple and multiple regression analysis as an analysis while hypothesis testing is done by t test and F test.

The study produced two findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) There is a simultaneous influence of Price, Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT Schneider Electric - Cikarang Plant; 2) There is a partial influence between the perception of price, quality and customer satisfaction on customer loyalty to PT Schneider Electric - Cikarang Plant.

Based on these findings, to increase Customer Loyalty it is recommended that efforts be made to improve the perception of price, quality and customer satisfaction.

Keywords

Perception of price, quality, customer satisfaction and customer loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Schneider Electric Cikarang Plant”.

Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana – Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi - Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta (STIE - IPWIJA) di Jakarta.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis memperoleh bimbingan, pengarahan, sumbang saran yang positif dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Sugoto Sulistyono, SE., MM**, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan dukungan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu **Dr. Susanti Widhiastuti SE, MM**. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 di STIE – IPWIJA di Jakarta.
3. Bapak **Dr. Suyanto SE, MM, M.Ak.**, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA di Jakarta.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar STIE – IPWIJA di Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh rekan-rekan mahasiswa serta semua pihak yang tidak dapat penulis

sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik bantuan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini pada waktunya.

6. Keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penyelesaian penulisan skripsi ini hingga selesai tepat pada waktunya.

Pada akhirnya penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dengan baik bagi penulis sendiri maupun bagi para peneliti lanjutan yang memerlukan sebagai literatur atau bahan referensi.

Jakarta, 10 Juli 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	15
1.1. Latar Belakang.....	15
1.2. Perumusan Masalah	22
1.3. Tujuan Penelitian	22
1.4. Manfaat Penelitian	23
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Landasan Teori	25
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.2 Persepsi Harga	33
2.1.3 Kualitas.....	44
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	48
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	52
2.2 Hasil Penelitian yang Terdahulu.....	55
2.3. Kerangka Pemikiran.....	59
2.3.1 Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	60
2.3.2 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ..	61
2.3.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	62
2.3.4 Hubungan antara Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	63
2.4. Hipotesis.....	66
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	67

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	67
3.2 Disain Penelitian	67
3.3 Variable dan Definisi Operasional	68
3.3.1 Indikator Variabel Penelitian	70
3.4 Metode Penelitian	71
3.4.1 Jenis dan Ruang Lingkup Penelitian	71
3.4.2 Instrumen Penelitian.....	72
3.4.3. Teknik Pengumpulan Data	72
3.4.4 Skala Pengukuran.....	73
3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	74
3.6 Uji Instrumen.....	75
3.6.1 Uji Validitas	75
3.6.2 Uji Reliabilitas	75
3.6.3 Uji Asumsi klasik.....	76
3.7 Metode Analisis Data.....	82
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	86
4.1. Hasil Penelitian.....	86
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	86
4.1.2 Karakteristik Responden	90
4.1.3 Uji Validitas Reliabilitas	92
4.1.4 Deskripsi Variable Penelitian.....	98
4.1.5 Analisis Data	102
4.1.6 Pengujian Hipotesis	108
4.2. Pembahasan Penelitian.....	111
4.2.1 Pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) 113	
4.2.2 Pengaruh Kualitas (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	114
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	115
4.2.4 Pengaruh Persepsi Harga (X_1), Kualitas (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	116
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1. Kesimpulan.....	118
5.2. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pelanggan membeli kembali.....	21
Tabel 1 Skedul Penelitian Tahun 2018-2019	67
Tabel 2 Table Indikator Variable.....	70
Tabel 3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	90
Tabel 4 Karakteristik Responden	91
Tabel 5 Karakteristik Responden	92
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_1).....	93
Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi harga.....	93
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas (X_2).....	94
Tabel 9 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas	95
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_3).....	96
Tabel 11 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	96
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	97
Tabel 13 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	98
Tabel 14 Deskripsi Variabel persepsi harga.....	99
Tabel 15 Deskripsi Variabel Kualitas	100
Tabel 16 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	101
Tabel 17 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	102
Tabel 18 Coeficient Uji Asumsi Multikolinieritas	104
Tabel 19 Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi	104

Tabel 20 Model Summary Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Product dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 106

Tabel 21 Anova Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan..... 106

Tabel 22 Koefisien Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan..... 107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Market PT. Schneider Electric Cikarang Plant	17
<i>Gambar 2 Konsumen sektor PT. Schneider Electric Cikarang Plant</i>	<i>18</i>
<i>Gambar 3 NPS Score PT. Schneider Electric Cikarang Plant</i>	<i>19</i>
<i>Gambar 4 Penjualan PT. Schneider Electric Cikarang Plant</i>	<i>20</i>
Gambar 5 Kerangka Pemikiran	65
Gambar 6 Struktur Organisasi	90
Gambar 7 Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas	103
Gambar 8 Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas	105
<i>Gambar 9 Rangkuman Hasil Analisis</i>	<i>112</i>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	2
Lampiran 2 Hasil Skor	8
Lampiran 3 Hasil Output.....	20

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Schneider Electric adalah perusahaan Perancis yang didirikan oleh dua bersaudara pada tahun 1836. Pada awal abad ke-20, *Schneider et Cie* bekerja sama dengan *Westinghouse Systems* sebuah grup yang bergerak di bidang elektrik. Dari situ mereka membuat motor listrik dan lokomotif. Setelah Perang Dunia II bisnis peralatan perang mulai ditinggalkan dan beralih ke pekerjaan teknik elektrik, besi serta baja. Perusahaan ini tetap menangani sektor ini sampai awal tahun 1980.

Schneider Elektrik di Indonesia

Saat ini PT Schneider Electric Indonesia memiliki pabrik di tiga tempat, Cikarang, Cibitung dan Pulau Batam dengan total karyawan 4000 orang. Tahun 2012 pabrik baru di bangun di Cibitung. Lebih dari 75 persen produk di ekspor. Pada tahun 1981, Grup Schneider terpecah, fokus di listrik dan pengontrolan industri. Hal ini diikuti strategi akuisisi Telemecanique (1988), Square D (1991), Merlin Gerin (1992), dan APC (2007). Merek-merek itulah yang menjadi produk andalan yang ditawarkan perusahaan. Tahun 1999, *Groupe Schneider* berganti nama menjadi *Schneider Electric*.

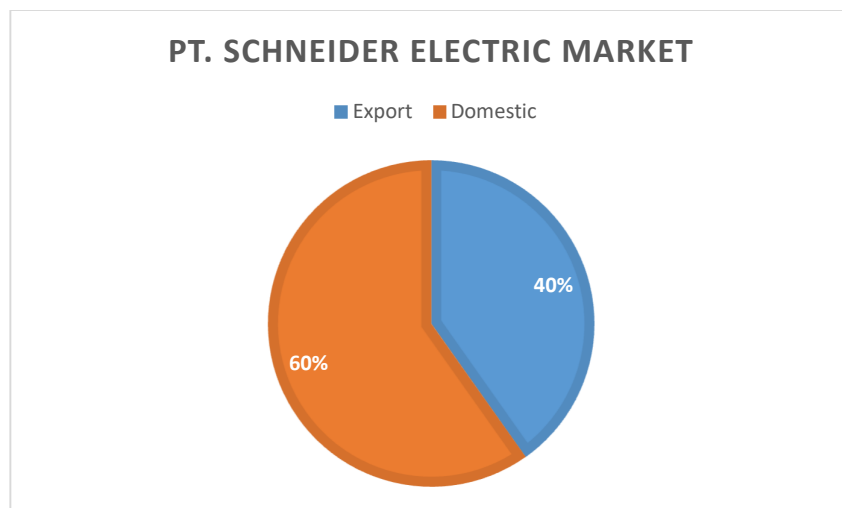
PT. *Schneider Electric* Indonesia yang berlokasi di *East Jakarta Industrial Park* (EJIP), Plot 4B no.1-2, Bekasi merupakan perusahaan Prancis yang memproduksi panel listrik. Produknya masuk ke Indonesia

sejak tahun 1973 dengan merk *Merlin Gerin* dan pada tahun 1978 memperoleh izin untuk memproduksi Panel sirkuit MV (Panel pemutus sirkuit tingkat *Medium Voltage*) dan Panel sirkuit LV (Panel pemutus sirkuit tingkat *Low Voltage*) di Surabaya. Kemudian, pada tahun 1985 *PT. Schneider Electric* Indonesia mulai memproduksi Miniatur pemutus sirkuit *MCB (Miniature Circuit Breaker)* di Surabaya dan pada tahun 1995 pindah dari Surabaya ke Cikarang. Luas lahan *PT. Schneider Electric* Indonesia yang berlokasi di Cikarang adalah 48.110 m², di mana 9.675 m² digunakan untuk area produksi dan 3.290 m² dimanfaatkan sebagai kantor.

PT. Schneider Electric Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi alat-alat listrik seperti *MCB (Miniature Circuit Breaker)* dan panel listrik. Secara umum, terdapat dua jenis panel listrik yang dihasilkan *PT. Schneider Electric* Indonesia, yaitu *MVP (Medium Voltage Panel)* dan *LVP (Low Voltage Panel)*. *MVP* dapat dibedakan menjadi dua bagian utama, yaitu *MV Primary (MC-Set)* dan *MV Secondary (SM6)*, dan *LVP* dibagi menjadi *Okken* dan *Blockset*.

Sebelumnya, *PT. Schneider Electric* Indonesia juga memiliki *painting shop* dan *metal shop*. Namun, sejak Juni 2009, keduanya disubkontrakkan kepada pihak lain. *PT. Schneider Electric* Indonesia memiliki visi menjadi *Global Specialist in Energy Management* agar penggunaan energy listrik menjadi *Safe* (lebih aman), *Reliable* (dapat diandalkan), *Efficient* (hemat), *Productive* (produktif) dan *Green* (ramah

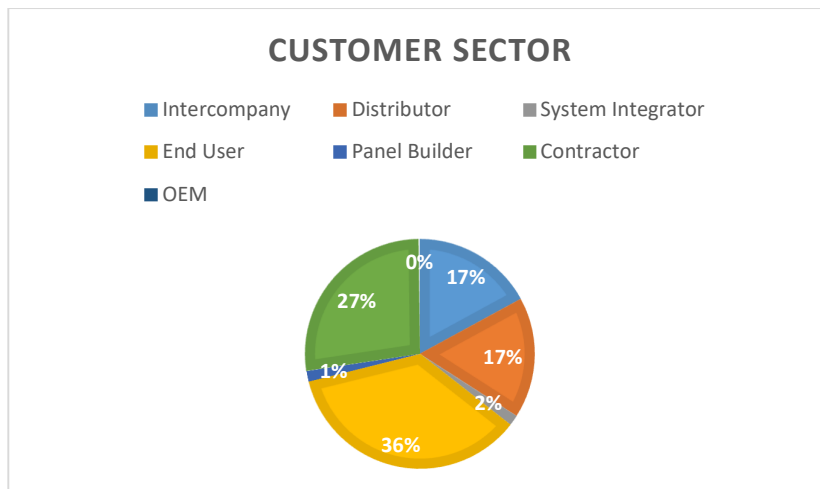
lingkungan). Menjadi *Global Specialist in Energy Management* ini artinya bahwa PT. *Schneider Electric* Indonesia lebih memfokuskan pada *Energy Management* antara sisi pembangkitan dan sisi pengguna. Jadi PT. *Schneider Electric* Indonesia tidak bergerak pada *energy production* (misal: produsen sistem pembangkitan) dan *Energy usage* (misal: produsen pompa, conveyor, dll), melainkan bergerak sebagai *energy management* yang mengatur penggunaan energi listrik antara pengguna (*energy users*) dan pembangkitan (*energy producer*) sehingga energi listrik dapat dipergunakan secara: *Safe, Reliable, Efficient, Productive and Green* seperti telah disebutkan di atas.



Gambar 1 Market PT. Schneider Electric Cikarang Plant

Sampai dengan akhir tahun 2018, PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant menyuplai baik pasar local maupun eksport ke berbagai negara, seperti Vietnam (8%), Korea (4%), Autralia (6%), malaysia (5%) dan negara lainnya (10%) selebihnya merupakan pasar local,

segment pasar yang dilayani meliputi bidang *Utility (30%)*, *Industry (20%)*, *Building (15%)*, *Power Generation (17%)*, *Oil and Gas (13%)* dan *Airports (5%)* dengan berbagai produk family MVP / Medium Volatge Primary (82%), MVS/Medium Volatge Secondary (14%) dan LV / Low Voltage (5%).

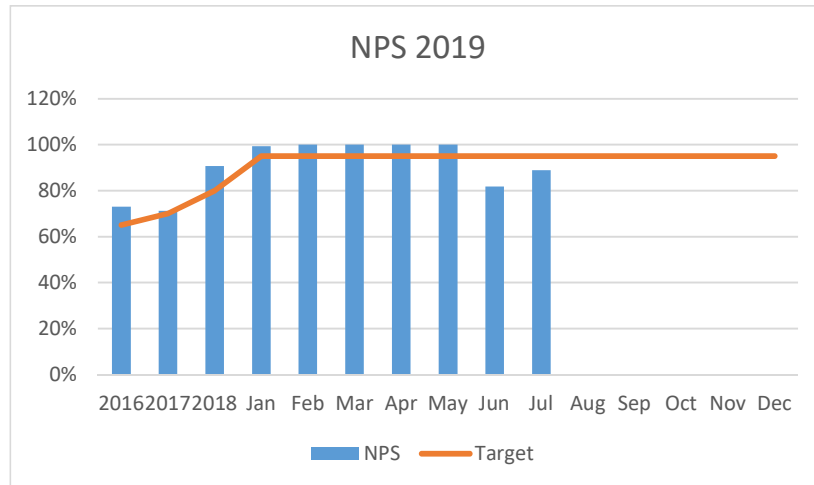


Gambar 2 Konsumen sektor PT. Schneider Electric Cikarang Plant

Ditengah persaingan baik lokal maupun global, perusahaan dituntut dapat menyediakan seluruh kebutuhan pelanggannya sehingga disamping kepuasan pelanggan terpenuhi harga juga menjadi perhatian tersendiri yang didukung oleh kualitas dari produk yang ditawarkan, dalam persepsi harga misalnya, bukan hanya sekedar angka yang di tawarkan melainkan keseluruhan.

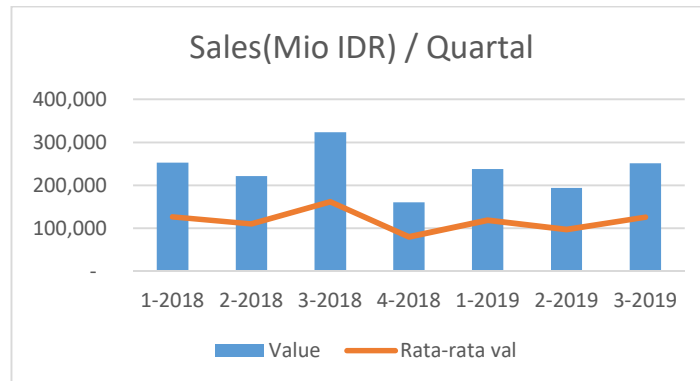
Peranan pemasaran dalam keberhasilan perusahaan telah diakui di kalangan pengusaha untuk mempertahankan keberadaanya dalam mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Banyak cara dilakukan oleh pengusaha dan produsen dalam rangka mendapatkan keuntungan salah

satu langkah yang diambil adalah dengan membuat program loyalitas pelanggan.



Gambar 3 NPS Score PT. Schneider Electric Cikarang Plant

Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Mempertahankan pelanggan yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Tingginya loyalitas pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke produk lain. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Melihat peran loyalitas pelanggan sangat krusial bagi perusahaan, banyak ahli telah memeriksa kontribusi penting loyalitas pelanggan bagi perusahaan.



Gambar 4 Penjualan PT. Schneider Electric Cikarang Plant

Selain itu, pelanggan sangat sulit dijaga kesetiannya, dikarenakan banyak pelanggan yang lebih teliti, lebih menuntut, dan lebih pintar untuk memilih produk atau jasa dengan kualitas terbaik. pelanggan tidak hanya berperan sebagai konsumen dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun nasabah juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap perusahaan. Oleh karena itu, tantangan paling besar bagi penyedia manufaktur agar bisa bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga senantiasa tetap setia pada layanan yang diterima salah satunya adalah mencari terobosan untuk menciptakan layanan pelanggan yang baik secara konsisten.

Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam perusahaan industri manufaktur, pelanggan yang merasakan kepuasan baik pelayanan maupun produk, maka pelanggan akan merasa puas dan percaya terhadap kinerja dalam perusahaan tersebut. Hawkins dan Lonney yang dikutip

dalam Tjiptono (2004:101) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Disamping kepuasan pelanggan, harga juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih produk yang akan di belinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:137), yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), Stanton (1998) dalam lembang (2010) persepsi harga dapat di ukur dengan empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Tabel 1 Pelanggan membeli kembali

Pelanggan	Quartal - Tahun						
	1-2018	2-2018	3-2018	4-2018	1-2019	2-2019	3-2019
475	31	31	31	27	35	39	35
	6.5%	6.5%	6.5%	5.7%	7.4%	8.2%	7.4%

Permasalahan loyalitas pelanggan inilah yang menjadi latar belakang pemikiran mengapa tema ini menarik untuk diteliti. Dipilihnya PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant sebagai objek penelitian, oleh karena sebagai tempat dimana peneliti bekerja, PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant saat ini tengah menghadapi era persaingan yang sangat kompetitif, juga visi dan misi perusahaan yang akan memberikan yang terbaik

bagi dunia listrik kepada setiap orang, dimana dan kapan saja serta menjadi ETO terbesar di Asia.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berupaya meneliti Pengaruh Persepsi harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengaruh Persepsi harga, kualitas dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant?
- b. Bagaimanakah pengaruh Persepsi harga secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant?
- c. Bagaimanakah pengaruh Kualitas secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant?
- d. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi harga, kualitas dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant.

- b. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi harga secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk STIE IPWIJA,
Memberikan sumbangsih pikiran dalam menambah wawasan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan kedepannya.
- b. Untuk Para Mahasiswa dan Kaum Intelektual,
Memberikan masukan berkenaan dengan teori manajemen pemasaran hubungannya dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan Persepsi harga, kualitas dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. Sebagai bahan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu BAB 1 berupa PENDAHULUAN yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Sedangkan pada BAB 2 berupa KAJIAN PUSTAKA yang memaparkan konsep berupa kajian teoritik Persepsi harga, Kualitas, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan disertai hasil penelitian yang terdahulu, kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB 3 berisi METODOLOGI PENELITIAN yang memaparkan metode penelitian, pengujian instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, pengujian model regresi berupa Uji t dan F, populasi dan sampel, serta metode analisis data yang menggunakan analisis Statistik dibantu dengan Program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). versi 25.

Pada BAB 4 yaitu HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN yang memaparkan Universitas Pertahanan Indonesia, pemaparan data dengan hasil penelitian yang disertai dengan pembahasannya.

Sedangkan BAB 5 yaitu KESIMPULAN DAN SARAN yang berisi kesimpulan dan disertai saran-saran sebagai alternatif pemecahan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pengertian Loyalitas Konsumen - Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:105).

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang 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 siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal

tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

A. Kualitas

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

B. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

C. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

D. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

E. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104):

A. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

B. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

C. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

D. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut para Ahli

- Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).
- Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran

perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

- Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di design untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Amstrong)
- American Marketing Association, menterjemahkan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran.
- Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management Analysis, Planning, and Control, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.
- Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.2 Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:137), yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 1999:339). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 1999:339). Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam

menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan

Menurut Kotler (1993 :255), penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Dalam situasi tertentu, para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

Menurut Kotler (1993 :288), peningkatan harga yang biasanya menghalangi penjualan, mungkin membawa akibat yang positif bagi konsumen karena reaksi konsumen terhadap perubahan harga juga bervariasi dengan persepsi mereka mengenai biaya produk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka. Konsumen lebih sensitif terhadap harga yang banyak membebani mereka.

Menurut James, Roger dan Paul (1995:176), bahwa peran harga sering dinilai terlalu berlebihan, konsumen tidak selalu mencari harga semurah mungkin atau bahkan kualitas terbaik. Namun ada faktor-faktor lain seperti, kenyamanan

yang mungkin lebih dianggap penting dan konsumen kerap mengungkapkan sedikit pertimbangan mengenai harga sewaktu mengambil keputusan.

Dari sudut pandang produsen, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Menurut Kotler (2005:142), dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur enam tahap.

- Pertama, perusahaan memilih tujuan penetapan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekaran maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemimpian mutu produk).
- Kedua, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga. Dalam hal ini, pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang snop atau yang sangat sensitif harga, atau konsumen yang smart, yang membeli produk tidak hanya memandang harga tapi lebih kepada kualitasnya. Kemudian juga harus memperhatikan elastisitas harga, yaitu

sejauh mana kenaikan atau penurunan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- Ketiga, perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi.
- Keempat, perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- Kelima, perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai metode *penetration price* dimana produk dijual dengan harga murah untuk menguasai pasar atau metode *skimming price* yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga image bahwa produk itu termasuk produk yang mewah.
- Akhirnya perusahaan memilih metode harga akhir dengan memilih dari berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya, kebijakan perusahaan dan pengaruh harga tersebut terhadap pihak-pihak lain.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono. 2006:152) yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini

terutama, bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Ada beberapa program penetapan harga, yaitu:

- Penetapan harga penetrasi (Penetration Pricing), Menggunakan hargamurah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.
- Penetapan harga paritas (Parity Pricing), perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
- Penetapan harga premium (Premium Pricing), yaitu menetapkan harga diatas harga pesaing.

Penetapan-penetapan harga yang dikemukakan diatas mempunyai beberapa tujuan diantaranya (Tjiptono,2006:152) adalah:

1. Tujuan berorientasi pada laba

- a. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan oleh perusahaan
- b. yang berorientasi pada laba yaitu target marjin dan target ROI (Return On Investment). Target marjin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI (Return On Investment) merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini biasanya banyak dipakai oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, dll. Tujuan ini biasanya dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Untuk suatu produk yang memberikan harga tinggi bertujuan untuk mempertahankan gengsi produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang tinggi maka terciptalah citra prestisius.

4. Tujuan berorientasi pada stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Tujuan-tujuan lain dari penetapan harga diantaranya untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Purnama (2001:128), tujuan-tujuan penetapan harga antara lain:

1. Mendapatkan posisi pasar, contohnya adalah penggunaan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi harga.
2. Mencapai kinerja keuangan, harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi harga dan arus kas.

Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.

3. Penentuan posisi produk, harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan, harga dapat digunakan untuk mendorong parapembeli dalam mencoba sebuah produk baru atau membeli produk yang ada selama periode-perode ketika penjualan sedang lesu.
5. Mempengaruhi persaingan, tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat pesaing yang ada sekarang agar tidak masuk ke pasar atau agar tidak melakukan potongan harga.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Adapun faktor-faktor internal tersebut adalah sebagai berikut (Tjiptono,2006:154):

1. Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
2. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling

mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
4. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang akan menetapkan harga.

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar sering kali ditangani oleh divisi atau manajer sustu lini produk.

Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal adalah sebagai berikut (Tjiptono,2006:155):

1. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
2. Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristikpersaingan yang dihadapi antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri.

- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
 - c. Diferensiasi produk.
 - d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.
3. Kemudahan untuk memasuki industri, bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.
 4. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

Dalam menetapkan harga suatu produk, harus dipertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga tersebut. Menurut Nagle dalam Purnama (2001:131) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, yaitu :

1. Pengaruh nilai unik (unique-value effect), para pembeli akan kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti (substitusi-awareness effect), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit (difficult-comparison effect), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.

4. Pengaruh pengeluaran total (total-expenditure effect), pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan pendapatan totalnya.
5. Pengaruh manfaat akhir, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.
6. Pengaruh biaya bersama (shared-cost effect), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi tertanam (sunk investment effect), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh mutu-harga (price-quality effect), para pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise atau eksklusivitas yang lebih.
9. Pengaruh persediaan (inventory effect), pembeli kurang sensitif terhadap harga bila mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut. adalah cara memandang seseorang terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk jika dipandang dari sisi kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum pelanggan melakukan transaksi. Menurut Zeithaml, (1988) price perception berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan memberikan makna bagi konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen

mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Definisi harga menurut Pepadri I, (2002) adalah sejumlah uang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan.

Kotler and Keller (2013) mendefinisikan harga sebagai berikut :“price is the one element of the marketingmix that produced revenue the otherelement cost” yang artinya harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan faktor terpenting yang berhubungan dengan kualitas, nilai membeli dan kepuasan. Pada umumnya pelanggan tidak memperhatikan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk tetapi hanya mencari harga dengan perbedaan tertinggi Pepadri I.,(2002).

Buchari Alma (2006) mendefinisikan: harga (price) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2008). Definisi konsep persepsi harga yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah representasi persepsi pelanggan terhadap harga dari suatu produk mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa (Zeithaml,1988). Persepsi harga (price perceptions) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna

yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang dikemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000).

2.1.3 Kualitas

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler: Kualitas adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Garvin yang dikutip oleh Gaspersz, untuk menentukan kualitas, dapat dimasukkan ke dalam 6(enam) dimensi, yaitu :

1. *Performance*; berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Feature*; karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*; berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance*; berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*; berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. *Service Ability*; karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan , kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetic*; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and Finish*; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa,manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan

bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Relevan dengan pendapat diatas, Clark mendefinisikan kualitas sebagai "*how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer's (internal or eksternal) expectation and needs*" (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan). Sedangkan Stevenson mendefinisikan kualitas sebagai "*the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*" (kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan).

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari

pelanggan itu sendiri terhadap kualitas yang dirasakannya. Sedangkan menurut Stevenson, dimensi kualitas adalah sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
3. *Special features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Reliability*, hal ini yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
6. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
7. *Perceived Quality*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

8. *Service ability*, berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan yang ditujukan oleh pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didupatkannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk

atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler (2002: 42) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005: 78) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen - Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain:

- a) Kualitas, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial

atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitasnya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005 : 50) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan telah menjadikan loyalitas sebagai fenomena yang menarik banyak perhatian dan fokus para peneliti sehingga mendorong munculnya banyak penelitian di bidang loyalitas konsumen ini yang pada akhirnya menghasilkan banyak definisi tentang loyalitas itu sendiri dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.

Definisi yang cukup baik dan sering menjadi acuan adalah definisi loyalitas yang diusulkan oleh Oliver (1999). Loyalitas merek adalah Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukainya dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang merek atau sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Lebih dalam lagi Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006:27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (*loyalitas jasa*), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang

melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Sedangkan Loyalitas Konsumen itu sendiri adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merk, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks. Griffin dan Brown, loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Griffin, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Engel, Blackwell, Miniard, loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Selanjutnya Griffin mengemukakan keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi

3. Mengurangi biaya turn over
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mengurangi biaya kegagalan
6. World of Mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas

Ciri – ciri pelanggan yang loyal :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.1.5.1 TINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN

Menurut Aaker, David, A, tingkat loyalitas konsumen terhadap merek terbagi dalam 5 kelompok, yaitu:

- Switcher → konsumen yang selalu berpindah-pindah. Biasanya pelanggan jenis ini akan membeli produk yang memiliki harga murah
- Habitual Buyer → konsumen yang membeli produk karena sudah menjadi kebutuhan rutin yang harus dipenuhi. Contoh: pelanggan apotek.
- Satisfied Buyer → konsumen yang menggunakan produk karena mereka puas dengan produk tersebut, walaupun mereka harus mengeluarkan biaya peralihan yang cukup besar. Contohnya: pelanggan provider internet.
Konsumen akan memilih paket internet yang lebih mahal untuk mendapatkan koneksi yang cepat.

- Likes the Brand → konsumen akan menggunakan produk karena mereka fanatik terhadap merek produk tersebut. Misalnya: konsumen yang menggunakan sepatu dengan merek 'Crocs'.
- Committed Buyer → konsumen yang menggunakan produk karena mereka merasa sangat cocok dengan produk tersebut. Atau telah turun temurun menggunakan produk tersebut. Contohnya: konsumen produk.

2.2 Hasil Penelitian yang Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu penulis kesulitan dalam mencari referensi yang sama, selain dibatasi oleh tahun penerbitan jurnal ataupun skripsi, juga di masukannya kepuasan menjadi salah satu independent variable yang biasanya kepuasan pelanggan merupakan katalisator atau media perantara terhadap loyalitas pelanggan. Berikut beberapa referensi penelitian terdahulu yang bisa saya sajikan.

No	Peneliti	Judul	Variable	Hasil
1	Suwarni (2009)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Kartu IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)	X1 = Kualitas produk X2 = Harga X3 = Kepuasan pelanggan Y = Loyalitas pelanggan	X1 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 berpengaruh signifikan terhadap Y X1 berpengaruh signifikan terhadap X3 X2 berpengaruh signifikan terhadap X3 X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X1 melalui X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 melalui X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y
2	Astri Ayu	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan	X1 = Citra merek X2 = Kualitas produk X3 = Kepuasan pelanggan	X1 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 berpengaruh

	Lutfiana(2011)	Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)	Y = Loyalitas pelanggan	signifikan terhadap Y X1 berpengaruh signifikan terhadap X3 X2 berpengaruh signifikan terhadap X3 X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X1 melalui X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 melalui X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y
3	Fadhil Ahmad Evayuni (2011)	Pengaruh Citra Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	X1 = Citra produk X2 = Kualitas produk X3 = Kepuasan pelanggan X4 = Keputusan pembelian Y = Loyalitas Pelanggan	X1 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 berpengaruh signifikan terhadap Y X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X4 berpengaruh signifikan terhadap Y X1 berpengaruh signifikan terhadap X5 X2 berpengaruh signifikan terhadap X5 X3 berpengaruh signifikan terhadap X5 X4 berpengaruh signifikan terhadap X5 X1 melalui X4 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 melalui X4 berpengaruh signifikan terhadap Y X3 melalui X4 berpengaruh signifikan terhadap Y X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh signifikan terhadap Y
4	Endang Tjahjaningsih (2013)	Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan supermarket Carrefour di Semarang)	X1 = Citra merek X2 = Kualitas produk X3 = Kepuasan pelanggan Y = Loyalitas pelanggan	X1 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 berpengaruh signifikan terhadap Y X1 berpengaruh signifikan terhadap X3 X2 berpengaruh signifikan terhadap X3 X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X1 melalui X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 melalui X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X1, X2 dan X3

				berpengaruh signifikan terhadap Y
5	FAZRI ARRAYYAN (2017)	CITRA MEREK, NILAI PRODUK, PERSEPSI HARGA, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Mr. Geprek Kedai II Unila)	X1 = Citra merek X2 = Nilai produk X3 = Persepsi harga X4 = Iklan media sosial X5 = Kepuasan pelanggan Y = Loyalitas pelanggan	X1 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 berpengaruh signifikan terhadap Y X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X4 berpengaruh signifikan terhadap Y X5 berpengaruh signifikan terhadap Y X1 berpengaruh signifikan terhadap X5 X2 berpengaruh signifikan terhadap X5 X3 berpengaruh signifikan terhadap X5 X4 berpengaruh signifikan terhadap X5 X1 melalui X5 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 melalui X5 berpengaruh signifikan terhadap Y X3 melalui X5 berpengaruh signifikan terhadap Y X4 melalui X5 berpengaruh signifikan terhadap Y X1, X2, X3, X4 dan X5 berpengaruh signifikan terhadap Y
6	Enggar Puspita Martha (2015)	PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN SUASANA SALON TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)	X1 = Persepsi harga X2 = Kualitas pelayanan X3 = Suasana salon X4 = Kepuasan pelanggan Y = Loyalitas pelanggan	X1 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 berpengaruh signifikan terhadap Y X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X4 berpengaruh signifikan terhadap Y X1 berpengaruh signifikan terhadap X5 X2 berpengaruh signifikan terhadap X5 X3 berpengaruh signifikan terhadap X5 X4 berpengaruh signifikan terhadap X5 X1 melalui X4 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 melalui X4 berpengaruh signifikan terhadap Y X3 melalui X4 berpengaruh signifikan terhadap Y X1, X2, X3 dan X4

				berpengaruh signifikan terhadap Y
7	I Ketut Rahyuda & Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2009)	Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penerbangan domestik GIA di Denpasar.	X1 = Kewajaran harga X2 = Citra perusahaan X3 = Kepuasan pelanggan Y = Loyalitas pelanggan	X1 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 berpengaruh signifikan terhadap Y X1 berpengaruh signifikan terhadap X3 X2 berpengaruh signifikan terhadap X3 X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X1 melalui X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 melalui X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y

2.3. Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran saat ini dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan cara utama yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Faktor harga sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam kepuasan konsumen. Pada jaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana transportasi yang murah dan nyaman. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Herman,2012:54) Seorang konsumen cenderung akan membeli suatu jasa atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk atau jasa yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk atau jasa yang berkualitas paling tinggi.

Kualitas produk merupakan suatu kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing agar memberikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen dan kemudian pelanggan akan menjadi loyal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9): Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

2.3.1 Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999: 209).

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam Skripsi yang di tulis oleh Suwarni (Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna

Kartu IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian lainnya mengenai pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan diperkuat kembali dalam skripsi Enggar Puspita Martha, (Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian diperlukan strategi penetapan persepsi harga yang tepat. Persepsi harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa dan persepsi harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

2.3.2 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen atau tidaknya seorang pengguna produk tersebut, karena melalui kualitas produk akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan produk yang diberikan oleh penyedia produk tersebut. Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan diperkuat dalam Skripsi yang di tulis oleh Suwarni (Pengaruh Kualitas

Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Kartu IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)), juga skripsi yang ditulis oleh Astri Ayu Luftiana (Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian diperlukan strategi dalam meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dalam rangka bersaing meraih loyalitas pelanggan.

2.3.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan Jones dan Sasser (dalam Trisno Musanto, 2004: 37).

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam skripsi Enggar Puspita Martha, (Pengaruh persepsi harga,

kualitas pelayanan dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)), Skripsi yang di tulis oleh Suwarni (Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Kartu IM3 di Fakultas Ekonomi UniversitasNegeri Malang)) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian lainnya mengenai pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan diperkuat kembali dalam skripsi yang di tulis oleh Astri ayu luftiana (Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian diperlukan usaha dan starteji yang tepat dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanngan baik dlam produk, pelayanan, harga dan segala yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka bersaing meraih loyalitas pelanggan.

2.3.4 Hubungan antara Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Definisi yang cukup baik dan sering menjadi acuan adalah definisi loyalitas yang diusulkan oleh Oliver (1999). Loyalitas merek adalah

Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukai dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang merek atau sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Lebih dalam lagi Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006:27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

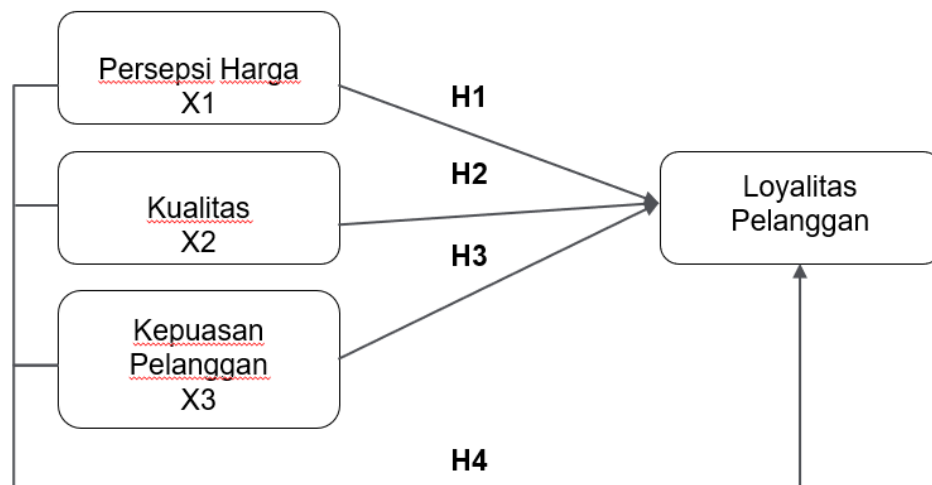
Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam penelitian terdahulu yang telah di kemukakan diatas diantaranya skripsi yang ditulis oleh . Astri ayu luftiana (Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)), kemudian oleh Suwarni (Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna

Kartu IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)) dan oleh Enggar Puspita Martha, (Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa harga, kualitas dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat terhadap loyalitas pelanggan, dari pemaparan ringkasan diatas, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut :

Bagan 1

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 5 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritik di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Persepsi harga secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant.

Hipotesis 2:

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant.

Hipotesis 3:

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant.

Hipotesis 4:

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Persepsi harga, kualitas dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia Cikarang Plant.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pemilihan tempat atau lokasi penelitian memang merupakan hal yang sangat penting karena dengan sudah ditentukannya tempat atau lokasi penelitian sangat membantu penulis dalam pengumpulan data-data yang penulis sangat butuhkan guna mencapai tujuan dalam penelitian ini. Dalam hal ini dengan sudah ditentukannya lokasi penelitian yang penulis ambil adalah Pelanggan PT. Schneider Elctric Cikarang Plant, dimana data primer dan data sekunder mudah didapat di lokasi tersebut.

Skedul penelitian ini penulis lakukan atau mulai pada bulan September tahun 2018 s/d Januari 2019.

Tabel 2 Skedul Penelitian Tahun 2018-2019

No	Kegiatan	B U L A N				
		September	Oktober	November	Januari	Februari
1	Pengajuan UP					
2	Pengumpulan Data					
3	Pengolahan Data					
4	Bimbingan Skripsi					
5	Ujian Skripsi					

3.2 Disain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena

langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014). Dalam hal ini adalah penelitian yang bersifat menjelaskan antara persepsi harga, kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3.3 Variable dan Definisi Operasional

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis, maka diperlukan batasan operasional dari variabel-variabel beserta definisi operasionalnya. Definisi operasional variabel berisikan unsur-unsur dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas (independen) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Adapun yang merupakan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X₁ = Presepsi harga

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:137), yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan

stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

X₂ = Kualitas

Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu

X₃ = Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Variabel terikat yaitu faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya (Y) adalah loyalitas pelanggan (Y), dimana kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai oleh anggota organisasi yang mencerminkan adanya suatu keberhasilan dalam melaksanakan tugas yang di terimanya.

Y = Loyalitas Pelanggan

Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan

sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

3.3.1 Indikator Variabel Penelitian

Indikator variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3 Table Indikator Variable

VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN
Persepsi Haraga Kotler dan Amstrong (2001); Stanton (1998) dalam Lembang (2010) (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat 	10 butir
Kualitas Menurut Kotler (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lokasi perusahaan sangat strategis. 2) Karyawan sangat tanggap akan keluhan konsumen dan mempunyai pengetahuan yang sangat luas akan produk yang dijual perusahaan. 3) Ketepatan waktu operasional 	13 butir

	perusahaan. 4) Karyawan memahami kebutuhan produk setiap konsumen perusahaan.	
Kepuasan Pelanggan Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101)	1) Kesesuaian harapan. 2) Minat berkunjung kembali. 3) Kesiediaan merekomendasikan	10 butir
Loyalitas Pelanggan Kotler & Keller (2006 ; 57),	1) Repeat Purchase 2) Retention 3) referalls	6 butir

3.4 Metode Penelitian

3.4.1 Jenis dan Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus. Dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan dalam organisasi berkenaan dengan manajemen pemasaran.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang didukung dengan penelitian kualitatif. Maksudnya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh maka diperlukan jenis kuantitatif dengan analisis statistik, sedangkan dalam penguraian verbalnya menggunakan pendeskripsian yaitu jenis kualitatif.

Data empirik yang diperlukan yaitu :

- 1) Data Primer yaitu merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data sendiri. Data primer dapat dibedakan sebagai berikut:
 - (1). Data kuantitatif berupa data-data yang berbentuk angka, misalnya biaya pengujian bahan, pendapatan, dan lain-lain.
 - (2). Data kualitatif berupa data yang tidak berbentuk angka, misalnya ; landasan teori atau uraian secara deskriptif.
- 2) Data Sekunder yaitu data yang merupakan pendukung yang dapat diperoleh dari luar yaitu berupa buku, majalah, dan referensi lainnya.

3.4.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk menjangkau data tentang persepsi harga dan kepuasan pelanggan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Kuesioner yang digunakan sifatnya tertutup.

Dikatakan tertutup karena kuesioner tersebut sudah disediakan jawabannya yaitu pemilihan dari nilai 1-5.

1	5
<i>Tidak Setuju</i>	<i>Sangat Setuju</i>

3.4.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Metode Angket

Sering pula metode angket disebut pula sebagai teknik kuesioner atau dalam Bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.

2) Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis.

3) Metode Observasi

Metode Observasi yaitu memperhatikan obyek penelitian secara langsung. Dalam hal ini penulis melakukan cara pengumpulan data dengan cara pencatatan sistimatis di dalam pengamatan secara langsung terhadap pelanggan PT Scheneider Electric Cikarang Plant.

3.4.4 Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu proses hal mana suatu angka atau simbol dilekatkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan. (Imam Ghozali: 2005;3). Dalam penelitian ini menggunakan Skala Ordinal yaitu Skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel ke dalam kelompok, tetapi juga melakukan ranking terhadap kategori. (Imam Ghozali: 2005;4). Sedangkan skala untuk instrumen menggunakan skala Likert karena penelitian ini merupakan penelitian sikap atau persepsi seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan skala untuk instrumen penelitiannya dengan Skala Likert.

Pilihan Jawaban responden terhadap item pertanyaan berupa:

	Interval Nilai:	Kriteria Penilaian :
1. Sangat Tidak Setuju		
2. Tidak Setuju	1 – 1,8	Sangat Buruk
3. Netral	1,81 – 2,6	Buruk
4. Setuju	2,61 – 3,4	Sedang
5. Sangat Setuju	3,41 – 4,2	Baik
	4,21 – 5,0	Sangat Baik

3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah semua orang, kejadian, atau jumlah keseluruhan dari unit analisis yang diduga (Fuad Mas'ud, 2004: 70). Jadi populasi bukan hanya orang, populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Schneider Electric – Cikarang plant sebanyak 875 pelanggan yang aktif, maka berdasarkan data diatas maka sample yang diambil jika margin / error sampling yang di inginkan 5% :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{475}{1 + (475 \times 0,05^2)} = 133$$

n = Jumlah sample

N = Jumlah Populasi

e = Margi/sampling Error

Sampel menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) adalah sebagai berikut: "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti".

Teknik pengambilan sampel dengan *insidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan populasi yang bisa ditemui. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 pelanggan.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2008). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dalam penelitian ini nilai kevaliditasan suatu data atau butir pertanyaan berdasarkan nilai r Product Moment.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini menggunakan metode *One shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur

reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, 1967) dalam Imam Ghozali, 2005: 41-42.

3.6.3 Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional.

Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu. Misalnya nilai return saham yang dihitung dengan market model, atau market adjusted model. Perhitungan nilai return yang diharapkan dapat dilakukan dengan persamaan regresi, tetapi tidak perlu diuji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan

pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Pengertian normal secara sederhana dapat dianalogikan dengan sebuah kelas. Dalam kelas siswa yang bodoh sekali dan pandai sekali jumlahnya hanya sedikit dan sebagian besar berada pada kategori sedang atau rata-rata. Jika kelas tersebut bodoh semua maka tidak normal, atau sekolah luar biasa. Dan sebaliknya jika suatu kelas banyak yang pandai maka kelas tersebut tidak normal atau merupakan kelas unggulan. Pengamatan data yang normal akan memberikan nilai ekstrim rendah dan ekstrim tinggi yang sedikit dan kebanyakan mengumpul di tengah. Demikian juga nilai rata-rata, modus dan median relatif dekat.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya

adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan trimming data outliers atau menambah data observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk Logaritma natural, akar kuadrat, inverse, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Sebagai ilustrasi, adalah model regresi dengan variabel bebasnya motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja dengan variabel terikatnya adalah kinerja. Logika sederhananya adalah bahwa model tersebut untuk mencari pengaruh antara motivasi,

kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja. Jadi tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara motivasi dengan kepemimpinan, motivasi dengan kepuasan kerja atau antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI).

Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi.
2. Menambah jumlah observasi.
3. Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk first difference delta.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID

(nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park atau uji White.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Sebagai contoh adalah pengaruh antara tingkat inflasi bulanan terhadap nilai tukar rupiah terhadap dollar. Data tingkat inflasi pada bulan tertentu, katakanlah bulan Februari, akan dipengaruhi oleh tingkat inflasi bulan Januari. Berarti terdapat gangguan autokorelasi pada model tersebut. Contoh lain, pengeluaran rutin dalam suatu rumah tangga. Ketika pada bulan Januari suatu keluarga mengeluarkan belanja bulanan yang relatif tinggi, maka tanpa ada pengaruh dari apapun, pengeluaran pada bulan Februari akan rendah.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data cross section seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Model regresi pada penelitian di Bursa Efek Indonesia di mana periodenya lebih dari satu tahun biasanya memerlukan uji autokorelasi.

Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson, uji dengan Run Test dan jika data observasi di atas 100 data sebaiknya menggunakan uji Lagrange Multiplier. Beberapa cara untuk menanggulangi masalah autokorelasi adalah dengan mentransformasikan data atau bisa juga dengan mengubah model regresi ke dalam bentuk persamaan beda umum (generalized difference equation). Selain itu juga dapat dilakukan dengan memasukkan variabel lag dari variabel terikatnya menjadi salah satu variabel bebas, sehingga data observasi menjadi berkurang 1.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji ini jarang digunakan pada berbagai penelitian, karena biasanya model dibentuk berdasarkan telaah teoretis bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah linear. Hubungan antar variabel yang secara teori bukan merupakan hubungan linear sebenarnya sudah tidak dapat dianalisis dengan regresi linear, misalnya masalah elastisitas.

Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas dapat menggunakan uji Durbin-Watson, Ramsey Test atau uji Lagrange Multiplier.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis datanya yaitu dengan menganalisis data dengan analisis kualitatif yaitu mendeskripsikan variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan statistik dibantu Program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 15. Hasil analisisnya berupa:

- a) Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2) yaitu untuk mengetahui pengaruh secara prosentase antara satu variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu:
 - Variabel X_1 (persepsi harga) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).
 - Variabel X_2 (kualitas) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).
 - Variabel X_3 (kepuasan pelanggan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).
- b) Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2) yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel

terikat, yaitu: Variabel X_1 (persepsi harga), X_2 (kualitas) dan X_3 (kepuasan pelanggan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

- c) Analisis regresi untuk melakukan peramalan besarnya nilai terikat (Y) bila nilai variabel bebas (X) variabel bebas telah diketahui atau sebaliknya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) bila variabel terikat (Y) telah diketahui.

Persamaan regresi linier berganda:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Skor responden dari \hat{Y} (variabel nilai \hat{Y} /variabel terikat)

a = Nilai Konstan variabel Y

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel nilai X (variabel nilai X /variabel bebas).

d) Uji Regresi

Uji regresi yaitu suatu pengujian untuk mengetahui tingkat signifikansi. Pada penelitian ini dilakukan uji regresi secara parsial dengan uji t dan uji regresi secara simultan dengan uji F yaitu:

(a) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau :

$$HA : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- *Quick Look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding dengan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. (Imam Gzojali : 2005 ; 84-85).

(b) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

dependen/terikat. Hipotesis Nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, Semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- *Quick Look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_A . (Imam Ghazali, 2005: 83-85).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. *Schneider Electric* Indonesia yang berlokasi di *East Jakarta Industrial Park* (EJIP), Plot 4B no.1-2, Bekasi merupakan perusahaan Prancis yang memproduksi panel listrik. Produknya masuk ke Indonesia sejak tahun 1973 dengan merk *Merlin Gerin* dan pada tahun 1978 memperoleh izin untuk memproduksi MV (*Medium Voltage*) dan LV (*Low Voltage*) di Surabaya. Kemudian, pada tahun 1985 PT. *Schneider Electric* Indonesia mulai memproduksi MCB (*Miniature Circuit Breaker*) di Surabaya dan pada tahun 1995 pindah dari Surabaya ke Cikarang. Luas lahan PT. *Schneider Electric* Indonesia yang berlokasi di Cikarang adalah 48.110 m², di mana 9.675 m² digunakan untuk area produksi dan 3.290 m² dimanfaatkan sebagai kantor.

PT. *Schneider Electric* Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi alat-alat listrik seperti MCB (*Miniature Circuit Breaker*) dan panel listrik. Secara umum, terdapat dua jenis panel listrik yang dihasilkan PT. *Schneider Electric* Indonesia, yaitu MVP (*Medium Voltage Panel*) dan LVP (*Low Voltage Panel*). MVP dapat dibedakan menjadi dua bagian utama, yaitu MV *Primary* (MC-Set) dan MV *Secondary* (SM6), dan LVP dibagi menjadi *Okken* dan *Blockset*.

Sebelumnya, PT. *Schneider Electric* Indonesia juga memiliki *painting shop* dan *metal shop*. Namun, sejak Juni 2009, keduanya disubkontrakkan kepada pihak lain.

PT. *Schneider Electric* Indonesia memiliki visi menjadi *Global Specialist in Energy Management* agar penggunaan energy listrik menjadi *Safe* (lebih aman), *Reliable* (dapat diandalkan), *Efficient* (hemat), *Productive* (produktif) dan *Green* (ramah lingkungan).

Menjadi *Global Specialist in Energy Management* ini artinya bahwa PT. *Schneider Electric* Indonesia lebih memfokuskan pada *Energy Management* antara sisi pembangkitan dan sisi pengguna. Jadi PT. *Schneider Electric* Indonesia tidak bergerak pada *energy production* (misal: produsen sistem pembangkitan) dan *Energy usage* (misal: produsen pompa, conveyor,dll), melainkan bergerak sebagai *energy management* yang mengatur penggunaan energi listrik antara pengguna (*energy users*) dan pembangkitan (*energy producer*) sehingga energi listrik dapat dipergunakan secara: *Safe, Reliable, Efficient, Productive and Green* seperti telah disebutkan di atas.

Schneider Indonesia beroperasi di Indonesia dimulai sejak tahun 1973, diawali dengan pembukaan kantor MERLIN GERIN di Jakarta yang memasarkan produk-produk listrik dengan merek MERLIN GERIN.

- Tahun 1973: Dibuka kantor perwakilan Merlin Gerin di Jakarta.
- Tahun 1976: Bekerjasama dengan perusahaan local OMETRACO sebagai agen penjualan produk TELEMECANIQUE.

- Tahun 1978: Kesepakatan kerja sama untuk distribusi dan lisensi antara Merlin Gerin dan Ometraco, membangun pabrik Medium Voltage di Sidoarjo.
- Tahun 1984: Membangun pabrik Circuit Breaker di Buduran Sidoarjo.
- Tahun 1987: Membangun pabrik Low Voltage di Daan Mogot Jakarta.
- Tahun 1988: Bekerja sama/ joint venture 51%- 49% antara Merlin Gerin dengan Ometraco membentuk PT. Merlin Gerin Indonesia dan PT. Merlin Gerin Omelec
- Tahun 1992: Memulai pabrik Telemecanique di Batam.
- Tahun 1993: Integrasi Telemecanique dan squered ke dalam Schneider Ometraco.
- Tahun 1994: Pabrik Cikarang beroperasi.
- Tahun 1998: Penggabungan produk business PT. Schneider Ometraco menjadi PT.Schneider Indonesia.
- Tahun 2000: Akusisi 49% saham Ometraco, sehingga Schneider memiliki 100% saham PT. Schneider Indonesia.
- Tahun 2007: Clipsal bergabung dengan Schneider Electric.
- Tahun 2011: Areva Distribution bergabung dengan Schneider Electric.
- Tahun 2012: Membuka pabrik MCB baru di Cibitung dan integrasi pabrik Areva di Pulogadung dan Klender.
- Tahun 2017: Dalam rangka meningkatkan kapasitas produksi dan menjadikan pabrik schneider menjadi one stop shooping, maka peleburan

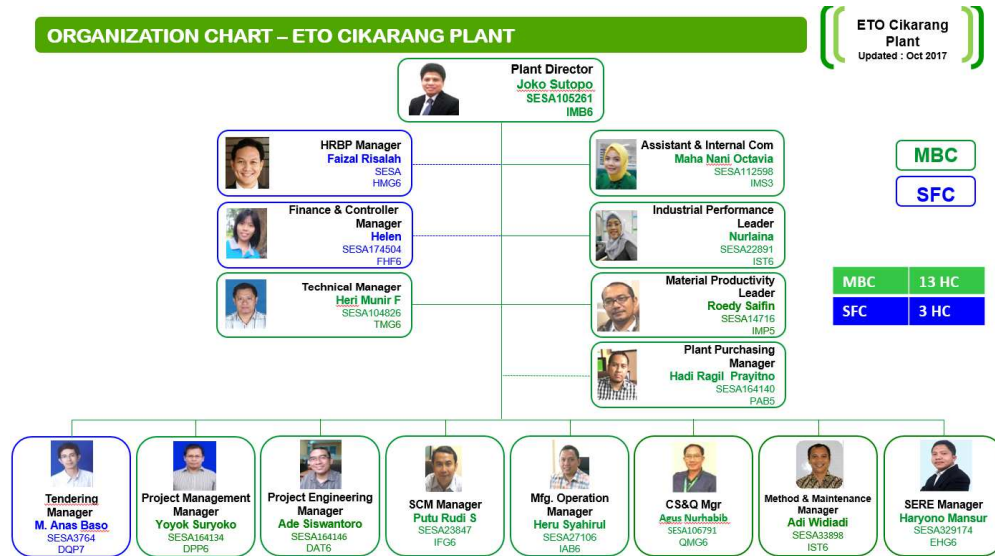
2 Pabrik yang ada di Pulo Gadung (MV Primary Panel) dan Cibitung (MCCB dan ACB) menjadi 1 pabrik di Cikarang

Saat ini Schneider Electric menawarkan berbagai produk listrik, solusi terpadu dan layanan kepada pelanggan, yang meliputi pasar Energi & Infrastruktur, Industri, Data Center, Gedung & Residensial.

Produk yang saat ini dihasilkan berupa panel distribusi listrik untuk *Low Voltage* (LV) dan juga *Medium Voltage* (MV). Saat ini, untuk komposisi dan persentase pengiriman produk 70.5% lokal dan 29.5% adalah ekspor. Ekspor ke negara lain meliputi Thailand, Singapura, Korea, Vietnam, Malaysia, Australia, Taiwan, dan lain-lain. “Pangsa pasar Indonesia sebesar 70,5%, Vietnam 8,7%, Australia 6,4%, Malaysia 4,58%, serta lainnya (Thailand, Singapura, Korea, dan lain-lain) sebesar 5,8% dengan Jumlah karyawannya saat ini mencapai 600 orang dan akan terus ditingkatkan sampai dengan 1000 orang. Dalam rangka mendukung Go Green, PT. Schneider Electric Indonesia SEC Plant mencoba untuk melakukan Digitalisasi Improvement dilakukan pada e-calibration software untuk mengontrol jadwal kalibrasi dari peralatan *inspection* maupun *production* secara lebih akurat, e-Employee Suggestion System sebagai suatu sistem yang dipergunakan untuk menampung setiap adanya usulan ide dan perbaikan yang di berikan oleh setiap karyawan, dan e-NNCAR untuk pemakaian software dalam mengendalikan dan memonitor setiap ditemukannya Non Conformance – kesalahan secara digitalisasi. Selain itu strategi yang diterapkan dalam menghadapi MEA adalah dengan menerapkan beberapa inovasi terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Salah satu tujuan inovasi

produk tersebut adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) terhadap produk yang dihasilkan oleh PT Schneider Indonesia.

Struktur organisasi PT. Schneider Electric - Cikarang Plant Kantor Pusat Jakarta:



Sumber: Schneider Electric, 2018

Gambar 6 Struktur Organisasi

4.1.2 Karakteristik Responden

Dari 100 kuesioner yang diberikan kepada responden, hanya 90 telah diisi dengan lengkap sehingga data tersebut dapat diolah. Selanjutnya data diproses dengan menggunakan Software Statistics for Products and Services Solution Release 16 (SPSS). Adapun karakteristik yang dapat digambarkan dari hasil penyebaran kuesioner tersebut adalah:

Tabel 4 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1.	Laki-laki	72	80
2.	Wanita	18	20
	Jumlah	90	100%

Sumber: Hasil pengolahan data Primer, 2019

Dari tabel 4.1 yakni karakteristik responden menurut jenis kelamin responden, maka dari 90 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka kelompok responden berdasarkan jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebesar 72 orang atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden pada PT. Schneider Electric - Cikarang Plant adalah didominasi oleh kaum laki-laki jika dibandingkan dengan wanita yang hanya 18 orang atau 20%.

*Tabel 5 Karakteristik Responden
Menurut Jenis Pekerjaan Responden*

No.	Pekerjaan	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1.	End users	16	18
2.	Distributor	38	42
3.	EPC	36	40
4.	Lainnya	0	0
	Jumlah	90	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut di atas, nampak bahwa sebagian besar posisi jabatan pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Pengguna akhir (End user) sebesar 16 orang atau 18%, diikuti oleh Distributor sebanyak 38 orang atau 42%, EPC sebanyak 36 orang atau 40 dan Lainnya sebanyak 0 orang atau 0%.

Tabel 6 Karakteristik Responden

Menurut Usia Responden

No.	Usia	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1.	<20	0	0
2.	20 – 30	0	0
3.	31 – 40	24	27
4.	41 – 50	66	73
5.	> 50	0	0
	Jumlah	90	100.00%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 yakni mengenai usia responden, maka didominasi oleh responden yang memiliki rentang usia antara 41 – 50 tahun sebanyak 66 orang atau 73%, diikuti oleh responden dengan rentang usia antara 31 – 40 tahun sebanyak 24 orang atau 27%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada PT. Schneider Electric - Cikarang Plant mempunyai mempunyai rentang usia antara 41 – 50 tahun.

4.1.3 Uji Validitas Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada keempat variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut

1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X₁)

Data variabel persepsi harga (X₁) diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.10. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,207 maka valid

- Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,207 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel persepsi harga yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X₁)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41.58	21.011	.621	.	.888
X1.2	41.69	18.307	.840	.	.871
X1.3	41.60	20.018	.798	.	.876
X1.4	41.54	21.307	.614	.	.889
X1.5	41.66	21.689	.497	.	.896
X1.6	41.37	22.122	.489	.	.896
X1.7	41.34	22.138	.499	.	.895
X1.8	41.43	22.069	.425	.	.900
X1.9	41.69	18.307	.840	.	.871
X1.10	41.60	20.018	.798	.	.876

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Uji validitas variabel persepsi harga dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (Corrected Item-Total Correlation > 0.207) untuk seluruh item, maka 10 item indikator pengukur variabel persepsi harga seluruhnya valid.

Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.894	10

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's

Alpha > 0,6. Uji reliabilitas variabel persepsi harga dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.897 > 0.6$) maka variabel persepsi harga yang diukur menggunakan 10 item pernyataan telah reliabel.

2. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas (X₂)

Data variabel kualitas (X₂) diperoleh dari 13 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.13. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,207 maka valid
- Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,207 maka tidak valid

Hasil uji validitas kualitas yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas (X₂)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	55.20	65.285	.879	.	.980
X2.2	55.28	65.214	.865	.	.980
X2.3	55.28	64.517	.909	.	.979
X2.4	55.36	63.265	.899	.	.979
X2.5	55.20	65.285	.879	.	.980
X2.6	55.28	65.214	.865	.	.980
X2.7	55.28	64.517	.909	.	.979
X2.8	55.36	63.265	.899	.	.979
X2.9	55.20	65.285	.879	.	.980
X2.10	55.28	65.214	.865	.	.980
X2.11	55.28	64.517	.909	.	.979
X2.12	55.36	63.265	.899	.	.979
X2.13	55.20	65.285	.879	.	.980

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Uji validitas variabel Kualitas dilakukan terhadap 13 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation $>$ 0.207) untuk seluruh item, maka 10 item indikator pengukur variabel kualitas seluruhnya valid.

Tabel 10 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.981	.982	13

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel kualitas dilakukan terhadap 13 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.981 > 0.6$) maka variabel kualitas yang diukur menggunakan 13 item pernyataan telah reliabel.

3. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_3)

Data variabel kepuasan pelanggan (X_3) diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X3.1 sampai dengan X2.10. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,207 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,207 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	42.11	19.268	.772	.	.872
X3.2	42.47	19.263	.455	.	.900
X3.3	42.21	19.472	.622	.	.881
X3.4	42.21	19.472	.622	.	.881
X3.5	42.29	19.376	.622	.	.881
X3.6	42.11	19.268	.772	.	.872
X3.7	42.09	19.812	.676	.	.878
X3.8	42.09	20.374	.668	.	.880
X3.9	42.13	19.488	.648	.	.880
X3.10	42.29	19.376	.622	.	.881

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Uji validitas variabel kepuasan pelanggan dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (Corrected Item-Total Correlation > 0.207) untuk seluruh item, maka 10 item indikator pengukur variabel kepuasan pelanggan seluruhnya valid.

Tabel 12 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.901	10

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan dilakukan

terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.891 > 0.6$) maka variabel kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan 10 item pernyataan telah reliabel.

4. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Data variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh dari 6 pernyataan yaitu Y1 sampai dengan Y6. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,207 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,207 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	22.93	8.243	.764	.	.863
Y.2	23.04	8.807	.533	.	.896
Y.3	22.93	8.243	.764	.	.863
Y.4	22.96	7.661	.790	.	.856
Y.5	23.03	7.583	.690	.	.876
Y.6	22.88	7.996	.734	.	.866

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Uji validitas variabel loyalitas pelanggan dilakukan terhadap 6 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation $>$ 0.207) untuk seluruh item, maka 6 item indikator pengukur variabel persepsi harga seluruhnya valid.

Tabel 14 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.893	6

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Uji reliabilitas variabel loyalitas pelanggan dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis (0.889 > 0.6) maka variabel loyalitas pelanggan yang diukur menggunakan 6 item pernyataan telah reliabel.

4.1.4 Deskripsi Variable Penelitian

Deskripsikan baik dengan menggunakan tabel, kalimat penjelasan maupun grafik.

1. Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Data variabel persepsi harga berasal dari jawaban 10 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai

variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel persepsi harga adalah sebagai berikut:

Tabel 15 Deskripsi Variabel persepsi harga

Statistics		
Persepsi Harga X1		
N	Valid	90
	Missing	0
Mean		46.1667
Median		48.0000
Mode		50.00
Minimum		30.00
Maximum		50.00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel persepsi harga adalah 3 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 4. Nilai rata-rata variabel persepsi harga adalah 4,61 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,61 > 3$) maka dapat diartikan bahwa persepsi harga cenderung baik.

2. Deskripsi Variabel Kualitas

Data variabel kualitas berasal dari jawaban 13 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang

kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel kualitas adalah sebagai berikut:

Tabel 16 Deskripsi Variabel Kualitas

Statistics

Kualitas X2

N	Valid	90
	Missing	0
Mean		59.8778
Median		65.0000
Mode		65.00
Minimum		32.00
Maximum		65.00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel kualitas adalah 3 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 4. Nilai rata-rata variabel kualitas adalah 4,60 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,60 > 3$) maka dapat diartikan bahwa kualitas cenderung baik.

3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Data variabel kepuasan pelanggan berasal dari jawaban 10 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 17 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Statistics

Kepuasan pelanggan X3

N	Valid	90
	Missing	0
Mean		46.8889
Median		49.0000
Mode		50.00
Minimum		27.00
Maximum		50.00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 2 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 4. Nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah 4,68 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,68 > 3$) maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan cenderung baik.

4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Data variabel Loyalitas pelanggan berasal dari jawaban 6 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 18 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Statistics

Loyalitas pelanggan Y

N	Valid	90
	Missing	0
Mean		27.5556
Median		29.0000
Mode		30.00
Minimum		16.00
Maximum		30.00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 2 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 4. Nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan adalah 4,59 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,59 > 3$) maka dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan cenderung baik.

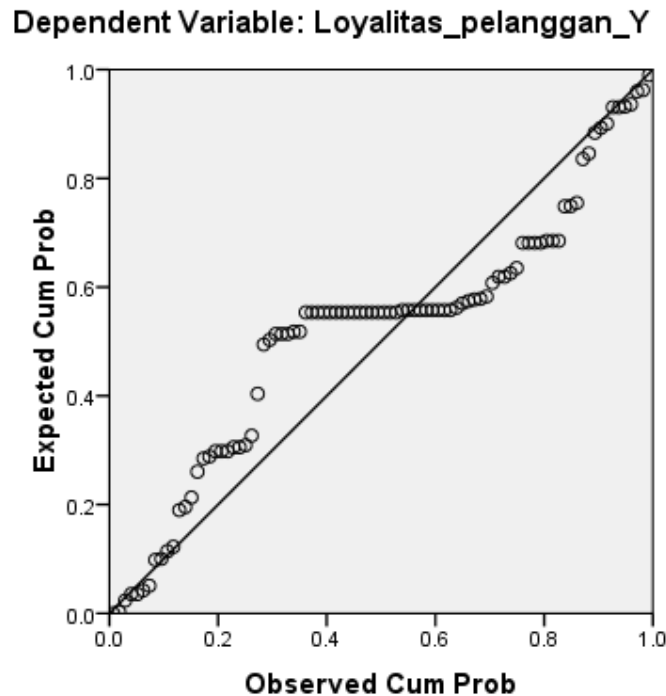
4.1.5 Analisis Data

Analisis regresli linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis. Hasil pengujian persyaratan analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Gambar 7 Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas

2. Multikolinieritas

Tabel coefficient Collinearity Statistics di atas digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Dari tabel tersebut diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance = 0.784, 0.416 dan 0.465 dan VIF 1.276, 2.403 dan 2.153. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal ($0.784, 0.416 \text{ dan } 0.465 > 0.2$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ($1.276, 2.403 \text{ dan } 2.153 < 10$) maka dapat disimpulkan

bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat)

Tabel 19 Coeficient Uji Asumsi Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.395	1.424		.277	.782		
	Persepsi_Harga_X1	.193	.027	.288	7.070	.000	.784	1.276
	Kualitas_X2	.295	.022	.761	13.621	.000	.416	2.403
	Kepuasan_pelanggan_X3	.012	.037	.017	.331	.741	.465	2.153

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

3. Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW = 2.266$. Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1.65 < DW (1.689) < 2.35$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Tabel 20 Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.888	.884	1.14738	1.689

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_pelanggan_X3, Persepsi_Harga_X1, Kualitas_X2

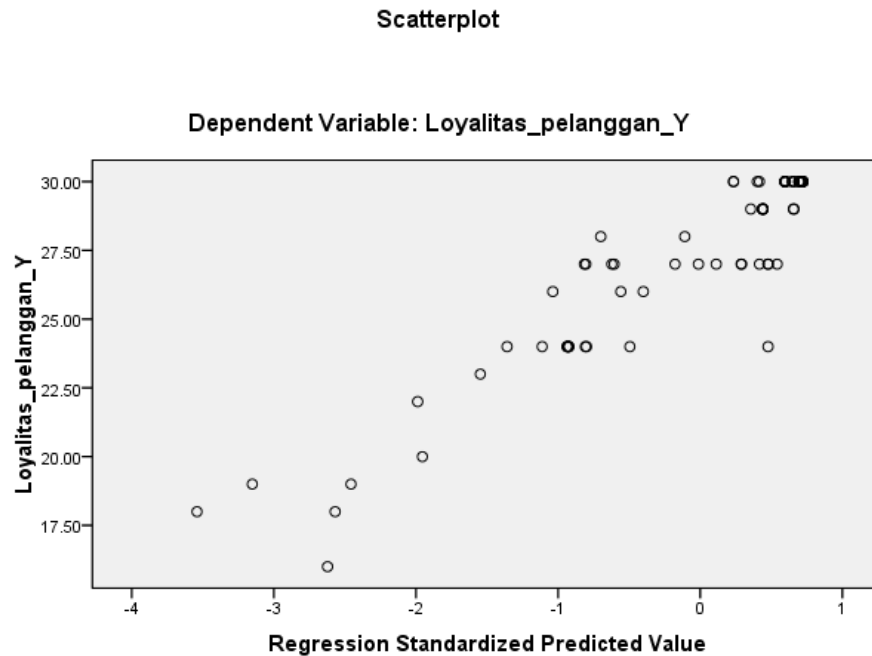
b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

4. Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis

regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.



Gambar 8 Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua. Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

Tabel 21 Model Summary Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Product dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.888	.884	1.14738	1.689

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_pelanggan_X3, Persepsi_Harga_X1, Kualitas_X2

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) sebesar 0.884. Nilai $R^2 = 0.888$ menunjukkan bahwa X1 (Presepsi harga), X2 (Kualitas produk) dan X3 (Kepuasan pelanggan) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 88.4% variasi Y sedangkan 11.6% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu pengaruh Persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 22 Anova Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	901.004	3	300.335	228.134	.000 ^a
	Residual	113.218	86	1.316		
	Total	1014.222	89			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_pelanggan_X3, Persepsi_Harga_X1, Kualitas_X2

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Persepsi harga, kulaitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

Tabel 23 Koefisien Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.395	1.424		.277	.782		
	Persepsi_Harga_X1	.193	.027	.288	7.070	.000	.784	1.276
	Kualitas_X2	.295	.022	.761	13.621	.000	.416	2.403
	Kepuasan_pelanggan_X3	.012	.037	.017	.331	.741	.465	2.153

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0.395 + 0.193X1 + 0.295X2 + 0.012X3$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $a = 0.395$, artinya bahwa jika $X1$, $X2$ dan $X3$ dianggap konstan maka Y akan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi $X1$ sebesar $b1 = 0.193$ menunjukkan bahwa $X1$ berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi $X2$ sebesar $b2 = 0.295$ menunjukkan bahwa $X2$ berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi $X3$ sebesar $b3 = 0.012$ menunjukkan bahwa $X3$ berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model. Kelayakan model dalam menunjukkan pengaruh Persepsi harga, kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda R Square = 0.888 dengan nilai sig F = 0.000. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$: tidak layak

Ha : $\rho \neq 0$: ada layak

R Square = 0.888 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0.000. Karena $\rho \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig F < α atau $0.000 < 0.05$), maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti model persamaan regresi ganda pengaruh persepsi harga (X1), kualitas (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah layak. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian ini diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh persepsi harga, kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimana model persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan 88,4% variasi loyalitas pelanggan (Y) karena adanya masukan faktor persepsi harga (X1), kualitas (X2) dan kepuasan pelanggan (X3). Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh persepsi harga Terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Schneider Electric Cikarang Plant. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar $b_1 = 0.193$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 0.395 + 0.193X_1 + 0.295X_2 + 0.012X_3$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar $b_1 = 0.193$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif sehingga makin tinggi persepsi harga maka makin tinggi pula loyalitas pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh kualitas Terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Schneider Electric Cikarang Plant. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas (X2) sebesar $b_2 = 0.295$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 0.395 + 0.193X_1 + 0.295X_2 + 0.012X_3$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar $b_2 = 0.295$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima yang berarti pengaruh kualitas (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial kualitas terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif sehingga makin tinggi kualitas maka makin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Schneider Electric Cikarang Plant. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_3) sebesar $b_3 = 0.012$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 0.395 + 0.193X_1 + 0.295X_2 + 0.012X_3$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

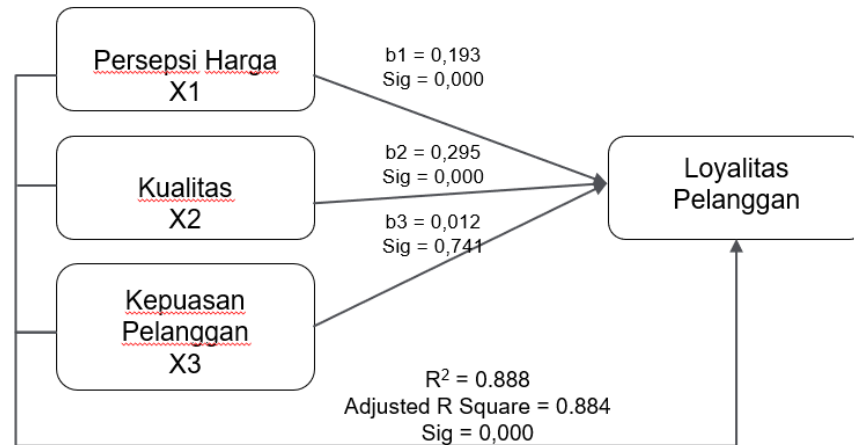
Koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_3) sebesar $b_3 = 0.012$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_3 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$ atau $0.741 > 0.05$),

maka H_{30} diterima dan H_{3a} ditolak yang berarti pengaruh kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah tidak signifikan. Tidak signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif sehingga makin tinggi kepuasan pelanggan maka makin tinggi pula loyalitas pelanggan.

4.2. Pembahasan Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap persepsi harga, kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan cenderung baik.



Gambar 9 Rangkuman Hasil Analisis

Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 88,4% variasi loyalitas pelanggan karena masukan faktor persepsi harga, kualitas dan kepuasan pelanggan.

Menurut peneliti (Tela Kreez), factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan konsumen
2. Kualitas Produk
3. Mutu

Menurut peneliti (Bakmi Aisy), factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Pelayanan
2. Kualitas produk
3. Harga
4. Kebersihan tempat

Menurut peneliti (Steak & Ribs), factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan konsumen
2. Kualitas produk
3. Keseringan makan ditempat

Jadi, berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang memperngaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Pelayanan
2. Kualitas produk
3. Harga
4. Kebersihan tempat
5. Mutu
6. Keseringan makan ditempat
7. Kepuasan konsumen sangat cocok dengan produk tersebut. Atau

telah turun temurun menggunakan produk tersebut.

Loyalitas pelanggan juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal pelanggan akan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perusahaan yang diterimanya (Tjiptono, 2004;386).

4.2.1 Pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 =$

0,193 dan nilai signifikan t_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Enggar Martha (2015), Rahmat Sulistiyo (2015), Fajar Hardiana (2016) dan I Made Adi Juniantara & Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam Persepsi harga, agar perusahaan dapat lebih optimal dan baik diperlukan adanya persepsi harga yang baik dalam penjualannya. Persepsi harga yang baik menyebabkan perusahaan akan mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih baik dan maksimal. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (1999:339) bahwa dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dan dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila persepsi harga tersebut berjalan dengan baik maka akan mendorong timbulnya loyalitas pelanggan yang baik pula.

4.2.2 Pengaruh Kualitas (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien regresi X₂ sebesar $b_2 = 0,295$ dan memiliki nilai probabilitas t_{hitung} lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{sig } t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Yudha Pranata (2016) dan Eddo

Rakasiwi (2017), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika tingkat kualitas suatu perusahaan itu tinggi maka diharapkan loyalitas pelanggan lebih baik, sehingga kepercayaan pelanggan terus meningkat. Selain itu kualitas yang baik akan meningkatkan efisiensi produk semaksimal mungkin, tidak menghabiskan waktu dan biaya yang banyak bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran tersebut dan waktu dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti yang dikatakan Fandy Tjiptono : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien regresi X₃ sebesar $b_3 = 0,012$ dan memiliki nilai probabilitas t_{hitung} lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{sig } t > \alpha$ atau $0,000 > 0,05$). Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangguh Pidhiatmoko (2017) dan Annisa aqsha wardhana, Syarifah Hidayah dan Sri Wahyuni (2017), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9): Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang

harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

4.2.4 Pengaruh Persepsi Harga (X_1), Kualitas (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa persepsi harga, kualitas dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara bersama-sama yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,884. Artinya variabel bebas yaitu variabel persepsi harga (X_1), kualitas (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 88,4%.

Seperti yang di katakana oleh Rahmat Hidayat (2009). bahwa loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perusahaan. Menurut Damayanti (2009), Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi service performance diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan anggota menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta

memperkuat pengaruh service performance terhadap loyalitas nasabah. Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk menginvestigasi hubungan ke-3 variabel tersebut, ditegaskan bahwa kepuasan anggota saat ini lebih tepat sebagai moderating variable, dimana pengaruh service performance pada loyalitas, dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan anggota sebagai moderating variable daripada sebagai intervening variable.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki perusahaan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas yang dimiliki perusahaan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki perusahaan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Secara simultan, persepsi harga (X1), kualitas (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Schneider Electric - Cikarang Plant

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, guna peningkatan kinerja karyawan pada PT. Schneider Electric - Cikarang Plant Kantor Pusat Jakarta maka disarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan memperhatikan apa yang menjadi apa yang menjadi komponen utama dari persepsi harga, dimana harga tidak hanya dalam angka tapi juga service atau apapun yang mampu mendongkrak persepsi harga, agar loyalitas pelanggan dapat terus di tingkatkan.
2. Disarankan perusahaan mampu meningkatkan kualitas dari semua proses dan produk yang di hasilkan, terutama dalam persainagn saat ini, loyalitas pelanggan sangat tergantung dari produk dan proses yang dihasilkan.
3. Perusahaan harus melakukan peningkatan kepuasan pelanggan, dengan terpenuhinya segala harapan pelanggan di harapkan menjadi kan PT. Schneider electric cikarang plant mampu manjadi produsen nomor satu baik di Indonesia maupun di pasar global.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti persepsi harga, kualitas dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru Jakarta : Erlangga
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE: Yogyakarta,
- Ghozali Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang
- Giddens (2011) *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi dan Revisi Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Hidayat Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009.
- Husen Umar, 2005, *Metode Riset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler Philip & Garry Armstrong, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2013) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1,
- Lupiyoadi. Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta.
- Parasuraman, et.al, 2004, *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna* , Kunci Ilmu, Yogyakarta
- Riduwan. (2012). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. (2006). *Metode Statistika*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta.

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

Kepada seluruh pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia – Cikarang Plant yang terhormat, bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi data kuesioner yang digunakan untuk tujuan penelitian, yang berjudul “Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Schneider Electric Indonesia – Cikarang Plant”. Atas kesediaan dan waktu yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Irawan

Questione Penelitian

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan dan seluruh pilihan jawaban yang diberikan.
2. Jawablah seluruh pertanyaan sesuai dengan hati nurani anda.
3. Beri tanda **X** untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang sudah disediakan, sebagai berikut :

Pilih **5**, untuk sangat setuju , **4** untuk setuju, **3** untuk cukup setuju, **2** untuk tidak setuju, **1** untuk sangat tidak setuju.

B. PROFILE KORESPONDEN

1. Nama Responden:
2. Nama Perusahaan :
3. Alamat Perusahaan :
4. Nomor Telepon/Hp :
5. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
6. Usia :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. > 50 tahun
7. Jenis / Segment Perusahaan
Anda
 - a. End Users
 - b. Distributor
 - c. EPC
 - d. Lainnya

KUESIONER PERSEPSI HARGA (X₁)

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		5	4	3	2	1
1.	Produk Panel listrik Schneider merupakan produk dengan merek yang ternama dan telah lama dikenal konsumen.	5	4	3	2	1
2	Produk Panel listrik Schneider memiliki citra atau image merek yang kuat.	5	4	3	2	1
3.	Produk Panel listrik Schneider ditawarkan oleh EPC/distributor yang memiliki reputasi yang baik.	5	4	3	2	1
4.	EPC / Distributor produk Schneider memiliki kualitas pelayanan terbaik.	5	4	3	2	1
5.	Produk Panel listrik Schneider memiliki garansi produk berkualitas tinggi.	5	4	3	2	1
6.	Konsumen merasa lebih tenang dalam menggunakan produk Panel listrik Schneider karena perusahaan menjamin kualitasnya.	5	4	3	2	1
7.	Penetapan pajak pembelian produk Panel listrik Schneider sesuai dengan peraturan yang berlaku.	5	4	3	2	1
8.	Harga produk Panel listrik Schneider kompetitif atau bersaing dengan kompetitor lainnya.	5	4	3	2	1
9.	Produk Panel listrik Schneider memiliki ekuitas merek yang kuat.	5	4	3	2	1
10.	Produk Panel listrik Schneider memiliki efek diferensial positif bagi konsumen.	5	4	3	2	1

KUESIONER KUALITAS (X₂)

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		5	4	3	2	1
1.	Produk Panel listrik Schneider memiliki bentuk dan model yang menarik.	5	4	3	2	1
2.	Produk Panel listrik Schneider memiliki variasi produk yang banyak.	5	4	3	2	1
3.	Produk Panel listrik Schneider memiliki fitur yang inovatif.	5	4	3	2	1
4.	Produk Panel listrik Schneider memiliki fitur yang beragam atau berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.	5	4	3	2	1
5.	Produk Panel listrik Schneider memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas.	5	4	3	2	1
6.	Produk Panel listrik Schneider dapat melindungi peralatan lainnya dengan baik.	5	4	3	2	1
7.	Produk Panel listrik Schneider memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan yang dijanjikan.	5	4	3	2	1
8.	Produk Panel listrik Schneider sudah memenuhi harapan konsumen.	5	4	3	2	1
9.	Produk Panel listrik Schneider merupakan produk yang dapat kekuatan yang tahan lama.	5	4	3	2	1
10.	Produk Panel listrik Schneider merupakan produk dengan jaminan produk yang baik.	5	4	3	2	1
11.	Produk Panel listrik Schneider merupakan produk dengan tingkat kerusakan (cacat) yang rendah.	5	4	3	2	1
12.	Produk Panel listrik Schneider memiliki peluang tidak rusak dalam periode waktu tertentu.	5	4	3	2	1
13.	Produk Panel listrik Schneider merupakan produk yang mudah untuk diperbaiki ketika produk itu rusak.	5	4	3	2	1

KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN(X₃)

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		5	4	3	2	1
1.	Secara keseluruhan, bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap perusahaan kami	5	4	3	2	1
2.	Seberapa baik produk kami memenuhi kebutuhan Anda	5	4	3	2	1
3.	Bagaimanakah Anda akan menilai kualitas produk kami	5	4	3	2	1
4.	Bagaimanakah nilai untuk uang dari produk kami	5	4	3	2	1
5.	Seberapa responsifkah kami terhadap pertanyaan atau keluhan terkait produk kami	5	4	3	2	1
6.	Seberapa mungkin Anda akan merekomendasikan produk kami kepada teman Anda	5	4	3	2	1
7.	Bagaimana penilaian Anda terhadap pengalaman terakhir Anda Bersama kami atau menggunakan produk kami	5	4	3	2	1
8.	Bagaimanakah penilaian Anda tentang informasi yang diberikan oleh perusahaan ini sesuai dengan yang di inginkan.	5	4	3	2	1
9.	Apakah Anda merasa puas dengan ketepatan informasi yang diberikan perusahaan ini.	5	4	3	2	1
10.	Anda merasa puaskah dengan pengetahuan karyawan yang menjadi kontak Anda di perusahaan ini.	5	4	3	2	1

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		5	4	3	2	1
1.	Saya adalah pelanggan yang dapat dikatakan loyal sebagai pengguna produk Schneider	5	4	3	2	1
2.	Saya merencanakan untuk tetap komitmen sebagai pengguna produk schneider	5	4	3	2	1
3.	Saya akan merekomendasikan penggunaan produk Schneider kepada rekan-rekan saya.	5	4	3	2	1
4.	Saya tidak akan menggunakan produk lain jika bukan Schneider sebagai perusahaan pembuatnya	5	4	3	2	1
5.	Menurut saya meskipun harganya bersaing, maka saya akan tetap menggunakan produk yang di produksi oleh PT. Schneider Electric	5	4	3	2	1
6.	Saya akan membeli produk PT. Schneider electric selain yang sudah saya beli.	5	4	3	2	1

TERIMA KASIH

Lampiran 2 Hasil Skor

HASIL SKOR VARIABEL PERSEPSI HARGA (X1)

No	Hasil Jawaban										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	46
3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	42
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
5	4	2	4	5	4	3	5	5	2	4	38
6	3	3	3	5	3	5	3	4	3	3	35
7	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	3	2	4	4	4	3	2	3	2	4	31
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
12	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	36
13	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
14	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
20	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	46
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	2	3	4	4	5	5	5	2	3	38
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
25	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
27	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	46
28	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
29	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
30	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44

No	Hasil Jawaban										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	42
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
69	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	37
78	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	5	5	4	4	5	2	3	5	5	43
85	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	45
86	5	5	5	4	4	3	5	2	5	5	43
87	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	46
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	42
90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49

No	Hasil Jawaban													Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	
31	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	56
32	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	32
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
35	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
39	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	62
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
42	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	53
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
54	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	62
55	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	62
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
58	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	62
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
60	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	62

HASIL SKOR VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No	Hasil Jawaban						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	3	3	2	2	16
3	5	3	5	5	5	5	28
4	5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	5	5	4	28
6	5	3	5	4	4	5	26
7	3	5	3	3	2	3	19
8	5	5	5	5	4	3	27
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	3	3	5	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	5	3	2	3	22
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	4	5	29
19	4	4	4	2	2	3	19
20	4	4	4	5	5	5	27
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	5	5	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	5	5	5	5	29
25	5	4	5	4	4	5	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	3	3	5	5	5	24
28	5	3	5	3	3	5	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	5	5	5	5	29

No	Hasil Jawaban						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
31	5	3	5	4	4	5	26
32	3	5	3	3	2	2	18
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	3	4	5	24
36	4	4	4	5	5	5	27
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	5	5	5	27
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	5	5	5	27
42	5	5	5	3	3	5	26
43	3	3	3	5	5	5	24
44	5	5	5	4	4	4	27
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	3	3	3	3	3	3	18
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	4	5	29
55	5	5	5	5	4	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	4	5	29
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	4	5	29

No	Hasil Jawaban						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	3	3	3	3	5	3	20
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	5	5	5	27
85	4	4	4	5	5	5	27
86	4	4	4	5	5	5	27
87	4	4	4	5	5	5	27
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	4	5	5	5	5	29

Lampiran 3 Hasil Output

HASIL OUTPUT SPSS

Reliability

Scale: X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.894	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.59	.669	90
X1.2	4.48	.864	90
X1.3	4.57	.671	90
X1.4	4.62	.628	90
X1.5	4.51	.674	90
X1.6	4.80	.603	90
X1.7	4.82	.592	90
X1.8	4.73	.684	90
X1.9	4.48	.864	90
X1.10	4.57	.671	90

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.617	4.478	4.822	.344	1.077	.016	10
Item Variances	.487	.350	.747	.397	2.133	.020	10
Inter-Item Covariances	.227	.070	.747	.677	10.719	.019	10
Inter-Item Correlations	.457	.171	1.000	.829	5.842	.045	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41.58	21.011	.621	.	.888
X1.2	41.69	18.307	.840	.	.871
X1.3	41.60	20.018	.798	.	.876
X1.4	41.54	21.307	.614	.	.889
X1.5	41.66	21.689	.497	.	.896
X1.6	41.37	22.122	.489	.	.896
X1.7	41.34	22.138	.499	.	.895
X1.8	41.43	22.069	.425	.	.900
X1.9	41.69	18.307	.840	.	.871
X1.10	41.60	20.018	.798	.	.876

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46.17	25.264	5.026	10

Scale: X2**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.981	.982	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.68	.700	90
X2.2	4.60	.716	90
X2.3	4.60	.731	90
X2.4	4.52	.824	90
X2.5	4.68	.700	90
X2.6	4.60	.716	90
X2.7	4.60	.731	90
X2.8	4.52	.824	90
X2.9	4.68	.700	90
X2.10	4.60	.716	90
X2.11	4.60	.731	90
X2.12	4.52	.824	90
X2.13	4.68	.700	90

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.606	4.522	4.678	.156	1.034	.003	13
Item Variances	.549	.491	.679	.189	1.385	.006	13
Inter-Item Covariances	.440	.364	.679	.315	1.866	.006	13
Inter-Item Correlations	.803	.701	1.000	.299	1.427	.012	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	55.20	65.285	.879	.	.980
X2.2	55.28	65.214	.865	.	.980
X2.3	55.28	64.517	.909	.	.979
X2.4	55.36	63.265	.899	.	.979
X2.5	55.20	65.285	.879	.	.980
X2.6	55.28	65.214	.865	.	.980
X2.7	55.28	64.517	.909	.	.979
X2.8	55.36	63.265	.899	.	.979
X2.9	55.20	65.285	.879	.	.980
X2.10	55.28	65.214	.865	.	.980
X2.11	55.28	64.517	.909	.	.979
X2.12	55.36	63.265	.899	.	.979
X2.13	55.20	65.285	.879	.	.980

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
59.88	75.726	8.702	13

Scale: X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.901	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.78	.614	90
X3.2	4.42	.924	90
X3.3	4.68	.700	90
X3.4	4.68	.700	90
X3.5	4.60	.716	90
X3.6	4.78	.614	90
X3.7	4.80	.603	90
X3.8	4.80	.524	90
X3.9	4.76	.676	90
X3.10	4.60	.716	90

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.689	4.422	4.800	.378	1.085	.015	10
Item Variances	.471	.274	.853	.579	3.113	.024	10
Inter-Item Covariances	.212	.070	.512	.443	7.355	.014	10
Inter-Item Correlations	.476	.161	1.000	.839	6.229	.072	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	42.11	19.268	.772	.	.872
X3.2	42.47	19.263	.455	.	.900
X3.3	42.21	19.472	.622	.	.881
X3.4	42.21	19.472	.622	.	.881
X3.5	42.29	19.376	.622	.	.881
X3.6	42.11	19.268	.772	.	.872
X3.7	42.09	19.812	.676	.	.878
X3.8	42.09	20.374	.668	.	.880
X3.9	42.13	19.488	.648	.	.880
X3.10	42.29	19.376	.622	.	.881

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46.89	23.808	4.879	10

Scale: Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.893	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.62	.628	90
Y.2	4.51	.674	90
Y.3	4.62	.628	90
Y.4	4.60	.731	90
Y.5	4.52	.824	90
Y.6	4.68	.700	90

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.593	4.511	4.678	.167	1.037	.004	6
Item Variances	.492	.395	.679	.284	1.720	.011	6
Inter-Item Covariances	.282	.144	.526	.382	3.650	.010	6
Inter-Item Correlations	.581	.303	1.000	.697	3.303	.036	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	22.93	8.243	.764	.	.863
Y.2	23.04	8.807	.533	.	.896
Y.3	22.93	8.243	.764	.	.863
Y.4	22.96	7.661	.790	.	.856
Y.5	23.03	7.583	.690	.	.876
Y.6	22.88	7.996	.734	.	.866

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.56	11.396	3.376	6

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.888	.884	1.14738	1.689

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_pelanggan_X3, Persepsi_Harga_X1, Kualitas_X2

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	901.004	3	300.335	228.134	.000 ^a
	Residual	113.218	86	1.316		
	Total	1014.222	89			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_pelanggan_X3, Persepsi_Harga_X1, Kualitas_X2

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.395	1.424		.277	.782		
	Persepsi_Harga_X1	.193	.027	.288	7.070	.000	.784	1.276
	Kualitas_X2	.295	.022	.761	13.621	.000	.416	2.403
	Kepuasan_pelanggan_X3	.012	.037	.017	.331	.741	.465	2.153

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Persepsi_Harga_X1	Kualitas_X2	Kepuasan_pelanggan_X3
1	1	3.979	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.011	18.676	.17	.14	.38	.02
	3	.007	24.378	.26	.72	.05	.14
	4	.003	36.359	.57	.14	.57	.84

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

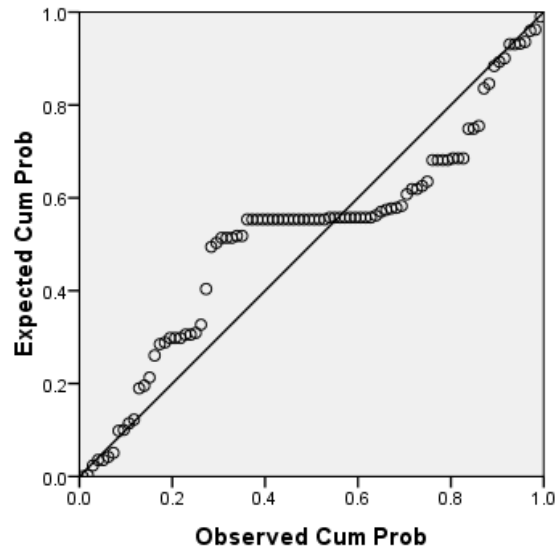
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.2895	29.8457	27.5556	3.18177	90
Residual	-5.07276	2.67223	.00000	1.12788	90
Std. Predicted Value	-3.541	.720	.000	1.000	90
Std. Residual	-4.421	2.329	.000	.983	90

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y



Scatterplot

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

