

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, PERSEPSI HARGA DAN  
*SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA MNC SKY VISION  
PANGKALPINANG**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**NAMA : SANDI  
NIM : 302 11 11 041**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
2018**



UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sandi  
NIM : 302 11 11 041  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality*, Persepsi Harga dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang.

Pembimbing Utama

H. Sumar, S.E., M.M.  
NP. 506808015

Pembimbing Pendamping

Hidayati, S.E., M.M.  
NP. 506306010

Dalamijuk, 27 Juli 2018  
Ketua Jurusan Manajemen

V. Tanjung, S.E., M.Si.  
NIP. 196306051990031004

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH *SERVICE RECOVERY*, *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI KASUS PADA GRAPARI TELKOMSEL PANGKALPINANG)**

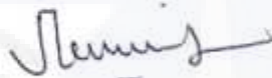
Yang dipersiapkan dan disusun oleh: Sandi  
Nomor Induk Mahasiswa: 302 11 11 041

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 07 Agustus 2018 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Tim Penguji

Ketua

Anggota

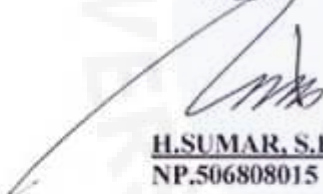


ERWIN, S.E., M.M., Ph.D.  
NIP.50650713

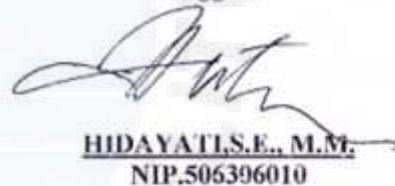
NANANG WAHYUDIN, S.E., M.M.  
NIP.198708192014041001

Anggota

Anggota



H.SUMAR, S.E., M.M.  
NP.506808015



HIDAYATI, S.E., M.M.  
NIP.506396010

Balunijuk, 16 Agustus 2018  
Universitas Bangka Belitung  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Reniati, S.E., M.Si.  
NP. 507206007



M. Tanggung, S.E., M.Si.  
NIP. 196306051990031004

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: **Pengaruh *Perceived Quality*, Persepsi Harga dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang.**, adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi”.

Balunjuk, 27 Juli 2018

Penulis



Sandi

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Motto :**

“Syukuri Hidup mu”



**Skripsi ini kupersembahkan untuk :**

- *Allah SWT yang maha esa.*
- *Kedua Orang tuaku tercinta.*
- *Almamater ku tercinta Universitas Bangka Belitung.*
- *Sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan saya dukungan serta bantuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.*



## **ABSTRACT**

**Sandi. 302 11 11 041. *Effect of Perceived Quality, Perception of Prices and Service Quality on Consumer Loyalty in MNC Sky Vision Pangkalpinang.***

This research based on the existing phenomenon shows that perceived value, price perception and service quality can influence consumer loyalty. The purpose of this study was to find out and get a study of the effect of perceived value, price perception and service quality on consumer loyalty at MNC Sky Vision Pangkalpinang.

This research is a quantitative descriptive study with a total sample of 66 respondents, while the sampling method uses Accidental sampling. In this study the independent variables consist of perceived value, price perception and service quality, while the dependent variable is consumer loyalty. Instrument testing uses validity and reliability testing. While the method of data analysis uses multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>).

The results of the research variables X1 obtained t count of 3.704 is greater than t table 1.9967 with a significance of 0.000 smaller than the significance level of 0.05. The perceived quality variable has a positive and significant effect on consumer loyalty. The results of the variable X2 obtained t count of 3.256 is greater than t table 1.9967 with a significance of 0.002 smaller than the significance level of 0.05. Price perception variables have a positive and significant effect on consumer loyalty. And the X3 variable results obtained by t count at 3.920 greater than t table 1.9967 with a significance of 0.000 smaller than the significance level of 0.05. Service quality variables have a positive and significant influence on consumer loyalty. The F test results show that F arithmetic is 37,194 and F table is 2,75, meaning F count > f table. The results of Sig = 0,000 < 0,05, the perceived quality, price perception and service quality variables have a positive and significant effect simultaneously on consumer loyalty.

**Kata Kunci :** *Effect of Perceived Quality, Perception of Prices, Service Quality dan Consumer Loyalty*

## ABSTRAK

### **Sandi. 302 11 11 041. Pengaruh *Perceived Quality*, Persepsi Harga dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang.**

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa *perceived value*, persepsi harga dan *service quality* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *perceived value*, persepsi harga dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 66 responden, sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *perceived value*, persepsi harga dan *service quality*, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian variabel X1 diperoleh t hitung sebesar 3,704 lebih besar dari t tabel 1,9967 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil variabel X2 diperoleh t hitung sebesar 3,256 lebih besar dari t tabel 1,9967 dengan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan hasil variabel X3 diperoleh t hitung sebesar 3,920 lebih besar dari t tabel 1,9967 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 37,194 dan F tabel sebesar 2,75, berarti F hitung > f tabel. Hasil Sig = 0,000 < 0,05, maka variabel *perceived quality*, persepsi harga dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci : *Perceived Quality*, Persepsi Harga, *Service Quality* dan Loyalitas Konsumen**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan kepada penulis dan kita semua. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada junjunan besar kita Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir jaman, amin. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang kesarjanaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang tiada lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan dan kemajuan di masa mendatang serta untuk kepentingan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Bapak H. Sumar, S.E., M.M.** sebagai dosen pembimbing utama dan **Ibu Hidayati, S.E., M.M.** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahannya selama masa penyusunan skripsi.

Selain itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati, S.E. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Bapak M. Tanggung, S.E.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf di lingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi.
5. MNC Sky Vision Pangkalpinang yang telah memberikan izin melakukan penelitian skripsi.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita semua.

Balunijuk, 27 Juli 2018

Penulis,

Sandi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Pemasaran .....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	11

2.2	<i>Perceived Quality</i> .....	13
2.2.1	Pengertian <i>Perceived Quality</i> .....	13
2.2.2	Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	15
2.3	Persepsi Harga .....	18
2.3.1	Pengertian Persepsi Harga .....	18
2.3.2	Dimensi Persepsi Harga .....	19
2.4	<i>Service Quality</i> .....	18
2.4.1	Pengertian <i>Service Quality</i> .....	18
2.4.2	Dimensi <i>Service Quality</i> .....	19
2.5	Loyalitas Konsumen .....	24
2.5.1	Pengertian Loyalitas Konsumen .....	24
2.5.2	Konsep Loyalitas Konsumen .....	26
2.5.3	Kategori Loyalitas Konsumen .....	26
2.5.4	Dimensi Loyalitas Konsumen .....	27
2.6	Penelitian Terdahulu .....	33
2.7	Kerangka Berpikir .....	30
2.7.1	Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dengan Loyalitas Konsumen .....	31
2.7.2	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Loyalitas Konsumen .....	31
2.7.3	Hubungan antara <i>Service Quality</i> dengan Loyalitas Konsumen .....	32
2.7.4	Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> , Persepsi Harga dan	

<i>Service Quality</i> dengan Loyalitas Konsumen .....	32
2.8 Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	35
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	35
3.4 Populasi dan Sampel .....	38
3.4.1 Populasi .....	38
3.4.2 Sampel .....	38
3.5 Jenis Data .....	39
3.5.1 Data Primer .....	39
3.5.2 Data Sekunder .....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	41
3.8 Teknik Analisis Data .....	41
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	41
3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.8.4 Analisis Regresi Berganda .....	45
3.8.5 Pengujian Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.1.1 Profil Singkat MNC Sky Vision .....	52

4.1.2	Visi dan Misi MNC Sky Vision .....	53
4.1.3	Struktur Organisasi MNC Sky Vision .....	54
4.2	Hasil Deskriptif Penelitian .....	55
4.2.1	Hasil Deskriptif Karakteristik Responden .....	55
4.2.2	Hasil Statistik Deskriptif .....	57
4.2.3	Rekapitulasi Deskriptif Variabel .....	80
4.3	Hasil Analisis Data .....	82
4.3.1	Uji Validitas .....	82
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	83
4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	84
4.3.4	Analisis Regresi Berganda .....	87
4.3.5	Uji t .....	89
4.3.6	Uji F .....	91
4.3.7	Uji R <sup>2</sup> .....	91
4.4	Pembahasan .....	92
<b>BAB V PENUTUIP .....</b>		<b>96</b>
5.1	Kesimpulan .....	96
5.2	Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>100</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Pengunjung .....	3
Tabel I.2	Data Pelanggan Tetap .....	6
Tabel I.3	Data Daftar Paket .....	7
Tabel I.4	Data Kompetitor .....	8
Tabel I.5	Data Pra Penelitian .....	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel III.1	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	41
Tabel III.2	Skala Pengukuran Variabel .....	46
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden .....	55
Tabel IV.2	Usia Responden .....	55
Tabel IV.3	Pekerjaan Responden .....	56
Tabel IV.4	Indikator Pelayanan .....	57
Tabel IV.5	Indikator Kegiatan Operasional.....	57
Tabel IV.6	Indikator Umur Ekonomis.....	57
Tabel IV.7	Indikator Tahan Lama .....	57
Tabel IV.8	Indikator Produk Handal .....	57
Tabel IV.9	Indikator Produk Konsisten.....	57
Tabel IV.10	Indikator Produk yang Sesuai.....	57
Tabel IV.11	Indikator Sesuai Kebutuhan .....	57
Tabel IV.12	Indikator Produk Cacat.....	57
Tabel IV.13	Indikator Teruji.....	57

Tabel IV.14	Rata-rata Jawaban pada <i>Perceived Quality</i> .....	57
Tabel IV.15	Indikator Harga Sesuai Kualitas .....	57
Tabel IV.16	Indikator Merek Terkenal .....	58
Tabel IV.17	Indikator Garansi .....	59
Tabel IV.18	Indikator Harga Produk .....	59
Tabel IV.19	Indikator Biaya Terjangkau .....	60
Tabel IV.20	Rata-rata Jawaban pada Persepsi Harga .....	75
Tabel IV.21	Indikator Pelayanan Minimal .....	66
Tabel IV.22	Indikator Respon yang cepat .....	66
Tabel IV.23	Indikator Sikap sopan dan santun karyawan .....	67
Tabel IV.24	Indikator Kerapian karyawan .....	67
Tabel IV.25	Indikator Memberikan Keleluasaan dalam pelayanan .....	68
Tabel IV.26	Indikator Dapat diterima dengan baik .....	68
Tabel IV.27	Rata-rata Jawaban pada <i>Service Quality</i> .....	75
Tabel IV.28	Indikator Pembelian berulang-ulang .....	71
Tabel IV.29	Indikator Pembelian lebih banyak .....	72
Tabel IV.30	Indikator Merekomendasikan atau membeli kembali .....	72
Tabel IV.31	Indikator Komitmen untuk tidak berpindah pesaing .....	73
Tabel IV.32	Rata-rata Jawaban pada Loyalitas Konsumen .....	75
Tabel IV.33	Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel .....	80
Tabel IV.34	Hasil Uji Validitas .....	82
Tabel IV.35	Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel IV.36	Hasil Uji Multikolinieritas .....	86



Tabel IV.37	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	88
Tabel IV.38	Hasil Analisis Uji t .....	89
Tabel IV.39	Hasil Analisis Uji F .....	91
Tabel IV.40	Hasil Analisis Uji $R^2$ .....	92



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Berpikir .....	34
Gambar IV.1	Struktur Organisasi .....	53
Gambar IV.2	Jenis Kelamin Responden .....	55
Gambar IV.3	Usia Responden .....	55
Gambar IV.4	Pekerjaan Responden .....	57
Gambar IV.5	Hasil Uji Normalitas .....	84
Gambar IV.6	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	87



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan  $R^2$
- Lampiran 8 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 Dokumentasi Foto