

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Jual Sepeda Motor Yamaha terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Alfa Scorpii Medan**

**Anggia Arif**

Magister Manajemen, Universitas Harapan Medan, Indonesia

✉ arifanggia13@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Jual terhadap Loyalitas Pelanggan PT Alfa Scorpii Medan, dengan jumlah populasi 74 orang dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan probability sampling. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah melalui kuisioner yaitu dengan cara menyebar kuisioner. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data dengan menggunakan uji t, uji f, regresi linear berganda dan uji koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Penetapan Harga Jual Sepeda Motor Yamaha Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Alfa Scorpii Medan, dengan thitung  $4,255 > t_{tabel} 1,66660$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Penetapan Harga Jual terhadap Penetapan Harga Jual Sepeda Motor Yamaha Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Alfa Scorpii Medan, dengan thitung  $2,932 > t_{tabel} 1,66660$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005 (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Jual terhadap Loyalitas Pelanggan PT Alfa Scorpii Medan dengan Fhitung  $50,857 > F_{tabel} 2,34$  dan nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,000.

Kata kunci: Kualitas pelayanan; penetapan harga jual; loyalitas pelanggan

### **Pendahuluan**

Di era modern ini kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ke tempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Alat transportasi digunakan oleh masyarakat untuk menunjang aktifitas sehari-hari seperti ke kantor, ke kampus, ke sekolah maupun aktifitas lainnya. Sepeda motor merupakan sarana transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Banyaknya sepeda motor yang terjual menunjukkan sikap konsumtif masyarakat terhadap alat transportasi. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan mampu menciptakan permintaan yang sesuai pasar.

Menghadapi perkembangan ekonomi dan persaingan usaha, setiap perusahaan senantiasa berusaha agar dapat memenangkan persaingan dalam penjualan produknya, dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan juga harga yang mampu bersaing untuk meraih konsumen baru atau menciptakan loyalitas pelanggan. Kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang berkualitas membuat perusahaan terus berupaya meningkatkan standar produk yang dihasilkan baik dari segi kualitasnya maupun ragam produknya. Upaya perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti dengan memberikan kualitas pelayanan, dan juga penetapan harga penjualan yang sesuai dan bersaing. Saat ini terdapat merek sepeda motor yang bersaing di

Indonesia antara lain merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dll. Pasar seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang transportasi khususnya sepeda motor.

Tingginya tingkat pesaing baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli.

Tabel 1. Data Penjualan PT SCORPII Medan tahun 2014-2018

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2014	5210 Unit
2015	4689 Unit
2016	4701 Unit
2017	5023 Unit
2018	4976 Unit

Dari tabel 1 dapat dilihat penjualan PT SCORPII Medan mengalami fluktuasi, pada tahun 2014 penjualan PT SCORPII mencapai 5210 unit sepeda motor, namun pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 4689 unit, pada tahun 2016 meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 4701 unit, pada tahun 2017 terjadi peningkatan lagi sebesar 5023 unit dan pada tahun 2018 terjadi penurunan lagi sebesar 4976.

PT. Alfa Scorpii Medan merupakan main dealer sepeda motor Yamaha di Medan yang memiliki tingkat penjualan yang tidak sedikit. Saat ini PT. Alfa Scorpii Medan memiliki konsumen sekitar 2800 konsumen. Dalam strategi pemasaran produknya, PT. Alfa Scorpii Medan menggunakan beberapa strategi diantaranya seperti terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumennya dan penetapan harga jual sepeda motor yang kompetitif. Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih variabel terbaik dari beberapa variabel yang ada dan pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjualbelikan.

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basuswasta dan Irawan 2001) bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu juga harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002:11).

Hal tersebut berlaku juga bagi perusahaan yang bergerak di bidang transportasi dalam hal ini penjualan sepeda motor yaitu PT. Alfa Scorpii Medan selaku Main Dealer resmi sepeda motor Yamaha. Perusahaan yang bergerak di bidang ini harus benar-benar memperhatikan kualitas dari pelayanan yang ditawarkannya kepada pelanggan. Alasannya kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu sangat mempengaruhi citra perusahaan di mata pelanggan. Pelaksanaan kualitas pelayanan yang dilakukan secara menyeluruh sangat penting mengingat pelanggan yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut akan memiliki loyalitas yang tinggi yang dapat memberikan informasi yang baik tentang perusahaan kepada pelanggan yang lainnya. Tentu saja hal itu akan menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kaitannya dengan hal ini, PT. Alfa Scorpii Medan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merasa perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikannya kepada konsumen. Hal itu dilakukan mengingat persaingan yang ketat di bidang ini yang ditekuni oleh PT. Alfa Scorpii Medan selaku salah satu pemain di dalam bidang penjualan sepeda motor di Medan.

**Metode**

Menurut Sugiyono (2014:118) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Probability Sampling (Random Sample) dengan teknik Simple Random Sampling) yaitu penarikan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. Cara pengambilannya menggunakan nomor undian. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e = Standard Error

$$n = \frac{280}{1 + 280 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{280}{3.80} = 73.68$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 74 responden.

Tabel 2. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	indikator	Skala
	Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masan depan dan memberitahu kepada prospek (calon nasabah/pelanggan) meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kotler dan Keller (2009:138)	1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk) 2. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan) 3. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) Kotler dan Keller (2006:57)	Likert
	Kualitas Pelayanan (X1)	Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Sangadji dan Sopiah (2013:100-101)	1. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan 2. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan 3. Memiliki standar pelayanan yang jelas 4. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat 5. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan	Likert
	Penetapan Harga (X2)	Kebijakan penetapan harga adalah suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan Kotler (2005:142)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Kotler dan Keller (2012 : 406)	Likert

Masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang sedang terjadi. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk mengukur item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. Instrument Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangatsetuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidaksetuju	2
5	Sangattidaksetuju	1

Analisis regresi linear berganda merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), penetapan harga jual (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang ber standarlisir dan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b2 = Koefisien regresi Penetapan Harga Jual

X1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel Penetapan Harga Jual

e = Standard Error (5%)

## Hasil dan pembahasan

Untuk mengatasi masalah tersebut PT. Alfa Scorpii Medan melakukan kebijakan promosi dan distribusi yang gencar sehingga perusahaan tersebut mampu meningkatkan penjualan sepeda motor merk Yamaha. Disamping itu perusahaan juga mendirikan sub dealer dan unit-unit perbengkelan serta sistem penjualan kredit yang lebih ditingkatkan. PT. Alfa Scorpii Medan pada saat ini memasarkan sepeda motor merk Yamaha dengan berbagai tipe antara lain Yamaha Vega R, Yamaha Mio, Yamaha Juviter, Yamaha RX King, Yamaha Smash dan lain sebagainya. Keberhasilan produsen sepeda motor merk Yamaha dalam memasarkan hasil produksinya tidak terlepas dari filosofi yang diterjemahkan menjadi konsep “Customers & Community Satisfaction”. Secara internasional, corporate slogan tersebut diterjemahkan menjadi “Touching Your Heart” yang di Indonesia sejak tahun 2004 ditambah dengan lokal slogan “Selalu Terdepan”, dan pada tahun 2007 slogan tersebut berkembang menjadi “Semakin Di Depan”.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dan responden adalah pelanggan PT Alfa Scorpii Medan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 74 orang dengan identifikasi sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	31 Orang	42 %
Perempuan	43 Orang	58 %
<b>Total</b>	<b>74 Orang</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4 dapat dilihat dari 74 responden dalam penelitian ini sebanyak 42% atau sebanyak 31 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 58% atau sebanyak 43 orang responden berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTA	7 Orang	9 %
Diploma	6 Orang	8%
S1	41 Orang	56%
S2	20 Orang	27%
<b>Total</b>	<b>74 Orang</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.2 diperoleh bahwa responden yang memiliki pendidikan SLTA berjumlah 7 orang, atau sebanyak 9% dari seluruh jumlah responden dan diploma berjumlah 6 orang, atau sebanyak 8% dari seluruh jumlah responden dan pendidikan S1 ada 41 orang atau sebanyak 56% dari seluruh jumlah responden dan pendidikan S2 ada 20 orang atau sebanyak 27% dari seluruh jumlah responden.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-30 Tahun	19 Orang	27%
31-45 Tahun	28 Orang	37%
> 46 Tahun	27 Orang	36%
<b>Total</b>	<b>74 Orang</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.3 diperoleh bahwa responden yang berusia 17-30 tahun berjumlah 19 orang atau sebanyak 27% dari seluruh jumlah responden dan yang berusia 31-45 tahun ada 28 orang atau sebanyak 37% dari seluruh jumlah responden dan yang berusia > 46 tahun ada 27 orang atau sebanyak 36% dari seluruh jumlah responden.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang baik adalah instrumen yang valid dan reliabel. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang terdiri dari 10 item pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 4 item pertanyaan untuk variabel penetapan harga (X2), 6 item pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) adapun hasil perhitungan yang didapat peneliti dengan menggunakan program SPSS V20. Untuk pengujian validitas angket digunakan rumus korelasi product moment dan untuk menguji reliabilitas angket digunakan rumus Alpha Cronbach. Angket penelitian ini dikatakan Valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$ .

Untuk itu dilakukan Uji coba instrumen kepada 30 orang sampel, dengan menggunakan teknik korelasi product moment. Untuk mengetahui validitas angket dilakukan dengan membandingkan  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $df - 2 = 30 - 2 = 28$  sebesar 0,361 (dilihat pada  $r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas untuk variabel kualitas pelayanan diberikan kepada 30 responden diluar sampel, dengan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,405	0,361	Valid
2	0,563	0,361	Valid
3	0,480	0,361	Valid
4	0,552	0,361	Valid
5	0,438	0,361	Valid
6	0,563	0,361	Valid
7	0,480	0,361	Valid
8	0,552	0,361	Valid
9	0,438	0,361	Valid
10	0,549	0,361	Valid

Berdasarkan data pada tabel diatas , nilai rhitung menunjukkan bahwa dari 10 butir angket dalam variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat rhitung > rtabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa 10 pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Dilihat dari sudut reliabilitas angket untuk variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berdasarkan hasil perhitungan reabilitas dengan menggunakan uji Alpha Cronbach's, dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 7. Perhitungan Reliabilitas Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,668	10

Pengujian validitas untuk variabel penetapan hargadiberikan kepada 30 responden diluar sampel, dengan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Pengujian Validitas Variabel Penetapan Harga (X<sub>2</sub>)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,834	0,361	Valid
2	0,951	0,361	Valid
3	0,874	0,361	Valid
4	0,784	0,361	Valid

Berdasarkan data pada tabel diatas , nilai rhitung menunjukkan bahwa dari 4 butir angket dalam variabel penetapan harga (X<sub>2</sub>) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat rhitung > rtabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa 4 pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel penetapan harga (X<sub>2</sub>) berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan uji Alpha Cronbach's, dinyatakan hasilnya

Tabel 9. Perhitungan Reabilitas Angket Variabel Penetapan Harga (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	4

Pengujian validitas untuk variabel loyalitas pelanggandiberikan kepada 30 responden diluar sampel, dengan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,833	0,361	Valid
2	0,832	0,361	Valid
3	0,762	0,361	Valid
4	0,668	0,361	Valid
5	0,581	0,361	Valid
6	0,574	0,361	Valid

Berdasarkan data pada tabel diatas , nilai r hitung menunjukkan bahwa dari 6 butir angket dalam variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa 6 pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil perhitungan reabilitas dengan menggunakan uji Alpha Cronbach's, dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 11. Perhitungan Reliabilitas Angket Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,799	6

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan sebagai prasyarat statistik sebelum melakukan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan konsisten.

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi telah terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal artinya data sampel tersebut dapat mewakili populasi. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

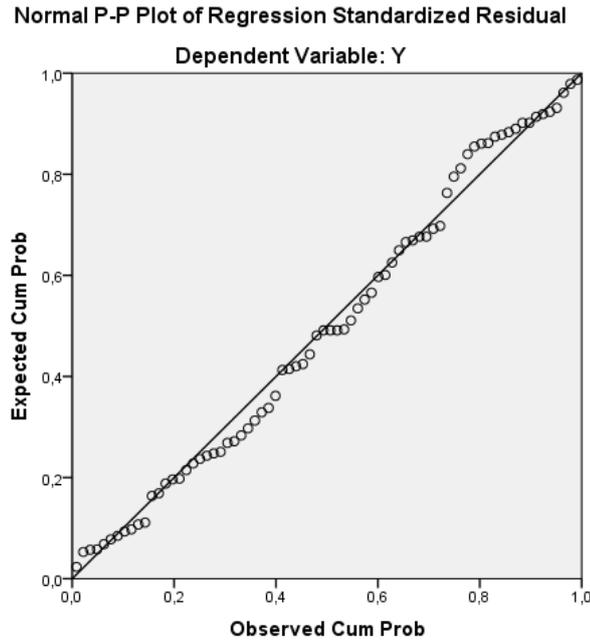
Tabel 12. Uji Kolmogroff Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		74
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	23,8783784
	Std. Deviation	2,07148945
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,052
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,819
Asymp. Sig. (2-tailed)		,514

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat Sig  $0,514 > 0,05$ . Hal ini dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan spss for windows version 20.0 dapat dilihat pada garfik P- plot, dimana jika titik- titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Hasil uji garfik P- plot

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi dengan normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan dengan cara melihat Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka terjadi multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat dari Besar Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi, dimana VIF tidak lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

Tabel 13. Uji Multikolineritas

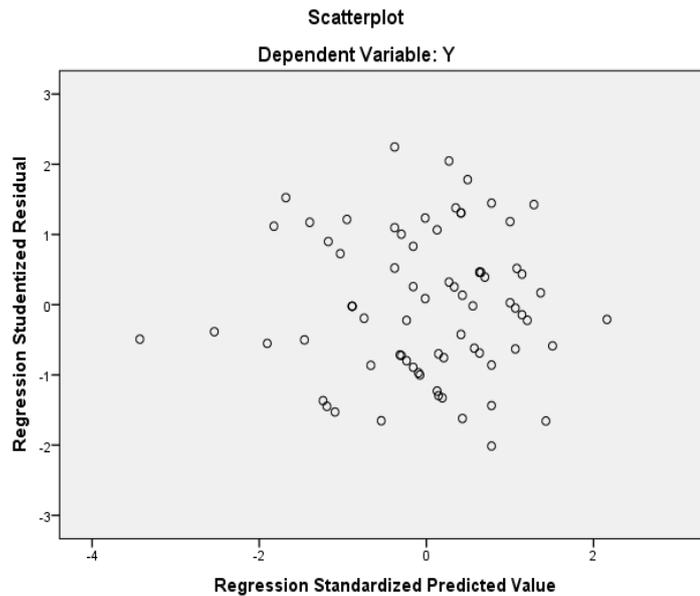
Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,939	1,890		2,613	,011		
1 X1	,296	,069	,485	4,255	,000	,445	2,246
X2	,461	,157	,334	2,932	,005	,445	2,246

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas Nilai toleransi memperlihatkan bahwa masing-masing variabel independen tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak ada nilai yang kurang dari 0,1. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadinya heterokedastisitas. Suatu model terbebas dari heterokedastisitas jika:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol.
2. Titik-titik data tidak hanya mengumpul hanya diatas dan dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, menyebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik dan sebaiknya tidak berpola.



Gambar 2. Hasil uji scatterplot

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka nol, dan tidak mengumpul disatu titik. Penyebaran titik-titik data tersebut juga tidak membentuk suatu pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami permasalahan heterokedastisitas.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan penetapan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) PT Alfa ScorpII Medan.

Tabel 14. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,939	1,890		2,613	,011
1 X1	,296	,069	,485	4,255	,000
X2	,461	,157	,334	2,932	,005

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas di peroleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,939 + 0,296X_1 + 0,461 X_2$$

Adapun penjas dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Konstanta (Y) sebesar 4,939 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan dan penetapan harga diabaikan atau sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 4,939.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,296 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan PT Alfa ScorpII Medan.
3. Koefisien regresi penetapan harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,461 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel keandalan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan PT Alfa ScorpII Medan.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang di uji pada tingkat signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai perbandingan antara  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga hipotesis dapat diterima. Adapun rumus perhitungan  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= n \text{ (Jumlah Sampel)} - k \text{ (Jumlah Variabel X + Y)} \\
 &= 74 - 3 \\
 &= 71 \\
 &= 1,66660
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, dapat diketahui bahwa dengan derajat bebas 100 dan tingkat signifikan 0,05 di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,66660. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut.

Tabel 15. Uji t (Parsial) Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,939	1,890		2,613	,011
1 X1	,296	,069	,485	4,255	,000
X2	,461	,157	,334	2,932	,005

a. Dependent Variable: Y

1. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh angka  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan sebesar 4,255 > dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,66660 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Alfa ScorpII Medan.

2. Pengujian Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh angka  $t_{hitung}$  penetapan harga sebesar 2,932 > dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,66660 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Alfa ScorpII Medan.

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,005 dengan dasar pengambilan keputusan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .  $F_{tabel}$  diperoleh dengan  $df 2 = (n - k)$ , dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel penelitian. Penelitian independen (X), diperoleh  $74 - 3 = 71$  dan didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,34. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 16. Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313,248	2	156,624	50,857	,000b
	Residual	218,657	71	3,080		
	Total	531,905	73			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F = 50,857$ . Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga sama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Alfa ScorpII Medan.

### b. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil data yang diolah dengan SPSS 20,0 *for windows* menghasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel 17. Uji Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,767a	,589	,577	1,755	1,439

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya angka R<sup>2</sup> adalah 0,589 yang berarti variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga menjelaskan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 58% sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

### c. Pembahasan Penelitian

Setelah peneliti melakukan analisis korelasi dengan menggunakan program SPSS, maka akan didapatkan koefisien korelasi dan juga nilai signifikansi. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan dan arah hubungan, sedangkan nilai signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang terjadi berarti atau tidak. Untuk mengetahui keeratan hubungan maka dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi dengan pedoman yaitu: jika koefisien semakin mendekati nilai 1 atau -1 maka hubungan ada hubungan yang erat atau kuat, sedangkan jika koefisien semakin mendekati angka 0, maka hubungan lemah. Untuk mengetahui arah hubungan (hubungan yang positif/ berbanding lurus atau hubungan negative/ berbanding terbalik), kita dapat melihat tanda pada nilai koefisien korelasi, yakni positif atau negative, jika positif berarti terdapat hubungan yang positif, artinya jika variabel bebasnya tinggi, maka variabel terikatnya juga baik/tinggi, dan sebaliknya jika tandanya negative maka hubungan keduanya negative. Data dalam penelitian ini diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT Alfa ScorpII Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Alfa ScorpII Medan selama 6 bulan dan dengan sampel 74 . Berdasarkan pengujian dengan SPSS 20,0 *for windows* dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis penelitian dari data-data yang telah disajikan di atas, maka dilakukan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian, diperoleh angka  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan sebesar  $4,255 >$  dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1,66660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Alfa ScorpII Medan. Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif, yaitu semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula nilai loyalitas pelanggan di PT Alfa ScorpII Medan. Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan

kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

## 2. Pengaruh Penetapan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian, diperoleh angka  $t_{hitung}$  penetapan harga sebesar  $2,932 >$  dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1,66660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu penetapan harga secara empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Alfa ScorpII Medan. Penetapan harga dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif, yaitu semakin baik penetapan harga maka semakin baik pula nilai loyalitas pelanggan di PT Alfa ScorpII Medan. Harga yang disediakan PT Alfa ScorpII Medan termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari harga yang terjangkau, dan harga sesuai dengan kualitas barang. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan daya beli pelanggan, karena harga erat kaitannya dengan perspektif pelanggan. Pelanggan langsung merasakan perubahan harga yang ditawarkan. Penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar. Oleh karena itu dalam menetapkan harga perlu diperhatikan pula daya beli pelanggannya agar pelanggan tidak beralih pada yang lain. PT Alfa ScorpII Medan juga memperhatikan kualitas barang yang ditawarkannya agar tidak menjadi suatu bentuk kekecewaan bagi pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berwujud/bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan penetapan harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Alfa ScorpII Medan. Kualitas Pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif, yaitu semakin kualitas pelayanan dan penetapan harga maka semakin baik pula nilai loyalitas pelanggan di PT Alfa ScorpII Medan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh pengaruh Kualitas Pelayanan dan penetapan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan yaitu (1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Alfa ScorpII Medan. Hal ini menyatakan hipotesis diterima dan terbukti dapat diterima kebenarannya. Kualitas pelayanan merupakan alasan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap barang/jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT Alfa ScorpII Medan sudah cukup memuaskan bagi pelanggan, sehingga kualitas pelayanan merupakan alasan penting pelanggan untuk menjadi loyal terhadap barang/jasa. (2) Penetapan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Alfa ScorpII Medan. Hal ini menyatakan hipotesis diterima dan terbukti dapat diterima kebenarannya. harga yang diberikan oleh PT Alfa ScorpII Medan ini sesuai dengan kualitas yang didapatkan, meskipun harga bersaing namun tetap wajar dan terjangkau, sehingga harga menjadi alasan konsumen untuk menjadi loyal. (3) Kualitas Pelayanan dan penetapan harga bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan PT Alfa ScorpII Medan. Sehingga dapat disarankan: (1) PT Alfa ScorpII Medan agar memperhatikan kualitas Pelayanan dan penetapan harga diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (2) PT Alfa ScorpII Medan agar terus mempertahankan kebijakan penetapan harganya, disarankan PT Alfa ScorpII bisamemberikan diskon harga, merchandise dan lain sebagainya, diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. (3) Bagi para peneliti selanjutnya, hendaknya dalam melakukan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang kiranya dapat memperluas penelitian ini. Karena tidak menutup kemungkinan hasil yang didapat akan semakin menambah wawasan peneliti dan pembaca.

## Daftar pustaka

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- Gasperz, Vincent, 2002, *Total Quality Management*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2014.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta,. Bandung.
- Indah Dwi Kurniasih, 2012. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 37-45, Sep. 2012. <https://doi.org/10.14710/jab.v1i1.4316>
- Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Jakarta: Penerbit PT Indeks, 2009
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Oliver, Richard L, 1996, *Satisfaction A Behavioral Respective on The Customer*,. Mc Graw-Hill.
- Peter, J.Paul & Jerry C.Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Edisi 9, Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis : Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, 2008.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data : Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Supranto, J dan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed.1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.