

KAJIAN KONTRIBUSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA SEPEDA

Nasrul Efendi, Hanny Siagian, Sian Yet

Program Studi Manajemen STIE Mikroskil
Jalan Thamrin No. 112, 124, 144 Medan 20212
nasrul.efendi@mikroskil.ac.id

Abstrak

Penggunaan sepeda sebagai alat transportasi saat ini telah ditinggalkan oleh sebagian besar masyarakat sehingga berdampak kurang menguntungkan bagi bisnis yang bergerak di bidang penjualan sepeda. Penelitian ini membahas kontribusi harga dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penetapan sampel penelitian yang digunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan. Data-data yang diperoleh dari responden yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas diolah untuk menghasilkan persamaan regresi linier berganda kemudian dilakukan uji data dengan menggunakan uji t untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial meningkatkan variabel dependen serta melalui uji F diketahui bahwa kedua variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Keywords: *Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Alat Transportasi*

1. Pendahuluan

Memperoleh dan mempertahankan pelanggan bukan sesuatu yang mudah bagi perusahaan karena pada umumnya pelanggan lebih teliti, lebih pintar dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan inginkan harus sesuai dengan selera yang selalu mengalami perubahan, Pelanggan cenderung menginginkan produk atau jasa dengan mutu terbaik, harga terjangkau dan pelayanan yang berkualitas. Keputusan dalam menentukan harga merupakan pelemik yang dihadapi banyak perusahaan, satu sisi harga yang tinggi akan mengakibatkan permintaan menurun dan bila harga rendah jumlah permintaan akan bertambah dengan margin yang rendah. Ditinjau dari sisi konsumen, Harga sebagai ukuran dari sesuatu yang diharapkan. Harga yang tinggi cenderung menunjukkan kualitas barang dan jasa demikian sebaliknya harga rendah berarti menunjukkan kualitas barang dan jasa yang rendah pula. Selain itu, harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu barang dan jasa sehingga harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan, harga yang tinggi menunjukkan kualitas produk juga tinggi demikian sebaliknya harga rendah menunjukkan kualitas produk yang rendah pula. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya. [6]

Permasalahan umum dihadapi sebagian besar perusahaan dalam konteks mewujudkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan unsur pelayanan yang diberikan pada pelanggan baik

sebelum, pada saat dan sesudah melakukan transaksi harus mampu mewujudkan layanan yang berkualitas sehingga persepsi pelayanan yang diinginkan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dapat terpenuhi dengan baik. Layanan yang berkualitas atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. [2] Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen dengan demikian kualitas layanan memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan jasa suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk serta kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, Perusahaan yang memiliki layanan yang superior dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. [3] Ketika menjalankan pemasaran, sebaiknya perusahaan tidak hanya memasarkan suatu bentuk produk tetapi juga harus dibarengi unsur layanan sebagai bentuk peran aktif dalam memberikan kontribusi pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penemuan dan inovasi dunia bisnis pada dasarnya terkait erat dengan strategi industri dalam mengendalikan keadaan pasar, demikian juga dalam industri alat transportasi darat laut dan udara yang terus mengalami perkembangan dimana pasar pada umumnya lebih tertarik dengan alat transportasi yang dapat memberikan kenyamanan, ketepatan waktu dan kemudahan dalam menggunakannya. Saat ini sepeda roda dua masih diminati oleh masyarakat, tidak hanya sebagai alat transportasi melainkan telah menjadi tren hidup masyarakat hal ini dipicu oleh beberapa faktor diantaranya menjaga kebugaran tubuh, menghindari kemacetan, kesadaran mewujudkan lingkungan bersih di wilayah perkotaan atau sekedar mengikuti gaya hidup.

Perkembangan penjualan sepeda di Indonesia berdasarkan data Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPPI) mencatat permintaan sepeda mencapai 5 juta-6 juta unit per tahun. Khusus 2011, peningkatannya sebesar 15%-20%. Peningkatan permintaan kendaraan non-bahan bakar minyak (BBM) ini terjadi seiring dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan dan kesadaran terhadap isu pemanasan global (*global warming*). Dari peningkatan penjualan tersebut, jenis sepeda yang paling banyak dicari adalah sepeda lipat, sepeda gunung (*mountain bike/MTB*) dan sepeda berukuran 20 inci seperti BMX. Industri lokal saat ini baru bisa mengisi ceruk pasar jenis sepeda MTB dan jenis BMX. Sedangkan sepeda lipat masih diimpor. Penyerapan sepeda lipat sendiri terbilang kecil yakni 100.000 unit per tahun. Namun, prediksi lain menyebutkan, penjualan jenis sepeda ini sesungguhnya hanya 20.000 unit per tahun. Dengan kata lain, penjualan jenis sepeda tersebut hanya 2% dari total pasar sepeda secara keseluruhan. [10] Tetapi dikalangan pengusaha industri sepeda diperkirakan terjadi penurunan penjualan tahunan berikutnya disebabkan oleh beberapa hal diantaranya menguatnya dollar AS menyebabkan kenaikan harga sepeda baik impor maupun lokal. Tantangan lainnya adalah desain suatu produk sepeda biasanya tidak berumur panjang, sehingga konsep yang unik mampu merangsang pembelian unit sehingga tercipta pasar baru. Kemudian, dapat terjadi persaingan harga yang tidak sehat dimana adakalanya toko sepeda menjual di bawah harga standar untuk mencari keuntungan.

Dari uraian tersebut, peneliti tertarik menggali lebih dalam lagi indikator harga dan kualitas pelayanan. Kedua variabel ini menjadi variabel independen dari penelitian ini dengan

membahas seberapa besar berkontribusi dalam mewujudkan loyalitas pelanggan pengguna sepeda yang ditawarkan UD. Tunas Baru sebagai distributor dan perbengkelan sepeda di kota Medan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai sumber informasi bagi perusahaan ketika menentukan kebijakan dan metode penetapan harga serta sebagai referensi bagi suatu perusahaan dalam merancang bentuk layanan yang berkualitas sebagai upaya mewujudkan loyalitas pelanggan sebagai salah satu cara perusahaan mempertahankan sumber pendapatan di masa mendatang. rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kontribusi harga dan kualitas pelayanan secara *parsial* mempengaruhi loyalitas pelanggan pada UD. Tunas Baru.
2. Bagaimana kontribusi harga dan kualitas pelayanan secara *simultan* mempengaruhi loyalitas pelanggan pada UD. Tunas Baru.

2. Kajian Pustaka

2.1. Teori Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan elemen penting. Perusahaan tidak akan bertumbuh dan berkembang jika tidak memiliki pelanggan karena pelanggan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan selain itu, pelanggan juga memiliki berperan sebagai sumber informasi perusahaan untuk melakukan pengembangan kegiatan operasional secara berkesinambungan. Pelanggan dapat dinyatakan sebagai seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. [5] Saat ini tujuan dari aktivitas pemasaran perusahaan sering kali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan. secara harfiah loyal bermakna setia atau diartikan sebagai kesetiaan yang muncul tanpa adanya paksaan melainkan bersumber dari kesadaran diri sendiri, loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian secara rutin didasarkan pada kesetiaan dan komitmen untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan perusahaan pesaing atau dapat dipertegas bahwa loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. [6] Secara definisi loyalitas merupakan sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan pelanggan beralih. [2] Secara umum makna loyalitas pelanggan menekankan pada pembelian berulang, jumlah pembelian atau dapat juga berupa peluang pembelian, hal ini lebih bersifat operasional, Untuk memperkuat pemahaman substansial tentang loyalitas diperlukan tinjauan secara teoritis tentang indikator-indikator yang juga ditujukan untuk memperkuat basis pemahaman dalam loyalitas pelanggan.

2.2. Teori Harga

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah seperti: iuran, tarif, sewa, komisi, upah, gaji, dan sebagainya, ditinjau dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. [3] Harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan, harga yang tinggi cenderung menunjukkan kualitas barang dan jasa demikian sebaliknya harga rendah

berarti menunjukkan kualitas barang dan jasa yang rendah pula. Selain itu, harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu barang dan jasa sehingga harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan, harga yang tinggi menunjukkan kualitas produk juga tinggi demikian sebaliknya harga rendah menunjukkan kualitas produk yang rendah pula. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya. [6]

2.3. Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam membagi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. [1] Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. [5] Mengevaluasi dan menilai kualitas pelayanan umumnya menggunakan lima dimensi SERVQUAL yaitu Realiabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*) [7] Dari lima dimensi tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja seperti kemampuan karyawan ketika menghadapi pelanggan, tetapi lebih penting lagi bagaimana perusahaan dapat memadukan sumberdaya yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga antara harapan dengan layanan yang dirasakan tidak berbeda sama sekali. hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan, karena produk dan pelayanan berkualitas rendah memiliki resiko pelanggan yang tidak setia, jika kualitas pelayanan diperhatikan, maka loyalitas pelanggan lebih mudah diperoleh. [4]

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Harga dan kualitas pelayanan berkontribusi positif secara *parsial* mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Harga dan kualitas pelayanan berkontribusi positif secara *simultan* mempengaruhi loyalitas pelanggan

3. Metode Penelitian

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko sepeda UD. Tunas Baru Jl. Setia Budi No. 170 C Medan, dengan fokus pada kondisi loyalitas pelanggan, dimana pembahasan dalam penelitian ini mencakup beberapa faktor diantaranya harga dan lima dimensi kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai sumber pendapatan dan sumber informasi perusahaan untuk melakukan upaya-upaya perbaikan yang berkelanjutan di masa mendatang.

3.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersumber dari responden penelitian diperoleh berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang membahas harga sepeda, aspek pelayanan yang diberikan UD. Tunas Baru sebagai upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan. Sedangkan data sekunder diperoleh berdasarkan hasil studi kepustakaan digunakan sebagai pendukung teori-teori yang relevan dengan penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu yang sedang dikaji. Pada penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian sepeda di UD. Tunas Baru minimal 2 (*dua*) kali dalam waktu 5 (*lima*) tahun terakhir.

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, karena didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda pada UD. Tunas Baru Medan minimal 2 (*dua*) kali dalam waktu 5 (*lima*) tahun terakhir.

3.4. Definisi Operasional

Memudahkan penafsiran dan memberikan batasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka disusun definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah Kesesuaian harga dengan harga sepeda dipasaran, Kesesuaian harga terhadap kepuasan penggunaan dan pelayanan yang diterima pelanggan, Kesesuaian harga yang ditetapkan dengan kemampuan daya beli pelanggan. [9]
2. Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah Reabilitas yaitu Kesesuaian pelaksanaan pelayanan dari segi keakuratan waktu dan penanganan kepada pelanggan, Daya Tanggap yaitu Ketanggapan atau keinginan yang cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan, Jaminan yaitu berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan (*confidence*), Empati yaitu Kemampuan dalam memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, Bukti Fisik yaitu Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik sebagai penampilan eksistensinya dalam memberikan pelayanan. [7]
3. Loyalitas adalah sebuah komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan keadaan pasar yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas pelanggan

Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang, Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk), Merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, Menunjukkan kekebalan dari daya tarik barang dan jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing. [8]

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Instrumen yang terdiri dari uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja yaitu pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain.

3.6. Teknik Analisis Data

Pemilihan model yang digunakan di adaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan *tool* SPSS 19.0. dengan persamaan regresi linier berganda pada Persamaan 1.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{ Harga (X1)} + \beta_2 \text{ Kualitas Pelayanan (X2)} + e \quad (1)$$

Keterangan:

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi

e = Variabel gangguan (error term)

3.7. Uji Hipotesis

Untuk uji hipotesis yang dilakukan adalah Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini dimana pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai dari setiap item pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan total nilai, dimana korelasi yang digunakan adalah *pearson product moment correlation* dengan ketentuan bahwa item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung bernilai positif dan nilai r hitung harus lebih besar daripada nilai r tabel (0.194). Besarnya *rhitung* tiap butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil analisis SPSS 19.0 pada kolom *Corrected item Total correlation*. Hasil uji validitas tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41.61	79.069	.797	.972
X1.2	41.77	77.815	.871	.970
X1.3	41.69	76.216	.870	.970
X2.1	41.60	79.172	.829	.971
X2.2	41.69	79.145	.842	.971
X2.3	41.68	78.826	.868	.970
X2.4	41.63	79.064	.847	.971
X2.5	41.82	79.967	.821	.971
Y1.1	41.65	78.694	.839	.971
Y1.2	41.74	77.952	.870	.970
Y1.3	41.76	76.851	.893	.969
Y1.4	41.75	75.664	.898	.969

Uji reliabilitas juga diperlukan untuk mengukur reabilitas setiap item pertanyaan. *Reliabilitas* menunjukkan suatu instrument yang dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena hanya instrument yang reliabel dapat menghasilkan data yang dipercaya. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach' Alpha* (α) > 0.70.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Harga .873	.926	4
K.Pelayanan .827	.944	6
L.Pelanggan .849	.957	5

Hasil pengolahan data reabilitas untuk seluruh variabel yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dikatakan *reliabel* karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi dari 0.70 yang telah ditetapkan.

4.2. Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil analisis persamaan Regresi Linier Berganda tersaji pada tabel berikut:

Tabel 3 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.183	.841		-.218	.828
Harga	.559	.119	.417	4.700	.000
Kualitas Pelayanan	.466	.082	.505	5.694	.000

Dari tabel diatas dapat dihasilkan Persamaan 2:

$$Y = -0.183 + 0.417 \text{ Harga} + 0.505 \text{ Kualitas Pelayanan} \quad (2)$$

Keterangan:

1. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0.417 berniali positif yang mempunyai arti bahwa jika persepsi pelanggan terhadap harga semakin baik, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0.417
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan purna jual sebesar 0.505 berniali positif yang mempunyai arti bahwa jika persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan purna jual semakin baik, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0.505

4.3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesi dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui berapa besar variabel harga dan kualitas pelanyan berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel loyalitas pelanggan. hasil uji parsial (uji t) tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji *Parsial* (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.183	.841		-.218	.828
Harga	.559	.119	.417	4.700	.000
Kualitas Pelayanan	.466	.082	.505	5.694	.000

Hasil perhitungan uji t untuk variabel harga menghasilkan $t_{hitung} = 4.700$ dan hasil perhitungan uji t untuk variabel kualitas pelayanan purna jual menghasilkan $t_{hitung} = 5.694$. Sedangkan nilai $t_{tabel} = 1.985$, maka nilai t_{hitung} (4.700) dan (5.694) > t_{tabel} (1.985) dengan angka signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan purna jual secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan uji simultan (uji F) untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen berpengaruh secara bersama-sama atau tidak. Hasil uji simultan (uji F) tersaji pada tabel berikut:

Tabel 5 Uji *Simultan* (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1000.478	2	500.239	178.945	.000 ^a
	Residual	271.162	97	2.795		
	Total	1271.640	99			

Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 178.945$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3.098$ dan tingkat signifikan $0.000 (< 0.50)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen maka dilakukan pengujian koefisien determinasi. Hasil pengujian koefisien determinasi tersaji pada tabel berikut:

Tabel 6 Uji *Koefisien Determinasi*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.782	1.672

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besarnya nilai *Koefisien Determinasi R Square* yaitu sebesar 0.782 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan purna jual dapat menerangkan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 78.2% sedangkan sisanya sebesar 21.8% diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4. Pembahasan

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa total jumlah sepeda yang banyak terjual dari berbagai merek adalah jenis sepeda anak-anak ukuran 12 dan 16 inchi sebanyak 630 unit dengan kisaran harga yang ditawarkan yaitu sebesar Rp. 210.000; sampai Rp. 258.000; kemudian sepeda BMX ukuran 20 inchi sebanyak 628 unit dengan kisaran harga sebesar Rp. 210.000 sampai Rp. 954.000 dan sepeda mini ukuran 20 dan 24 inchi sebanyak 254 unit dengan kisaran harga Rp. 276.000 sampai Rp. 660.000, dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa UD.Tunas Baru sudah tepat dalam menetapkan harga jual sesuai dengan harga rata-rata sepeda dipasaran serta diikuti dengan pemberian layanan servis gratis oleh tenaga kerja yang memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi dan melakukan perbaikan. Sehingga dengan demikian dapat dinilai bahwa harga dan pelayananyang diberikan UD.Tunas Baru telah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan apa yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga dapat membangun tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil uji validitas (tabel 4.1) dapat diketahui variabel harga, kualitas pelayanandan loyalitas pelanggan mempunyai *rhitung* yang lebih besar daripada *rtabel* (0.196) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan dalam penelitian valid, sedangkan dari tabel uji reliabilitas (tabel 4.2) diketahui bahwa masing-masing variabel harga, kualitas pelayanandan loyalitas pelanggan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 dengan demikian hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel. Kemudian, Hasil uji t untuk variabel harga menghasilkan *thitung* = 4.700 dan hasil perhitungan uji t untuk variabel kualitas pelayananmenghasilkan *thitung* = 5.694. Sedangkan nilai *ttabel* = 1.985, maka nilai *thitung*

(4.700) dan (5.694) > *t* tabel (1.985) dengan angka signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara *parsial* dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dari hasil perhitungan uji F diperoleh nilai *F* hitung = 178.945 lebih besar dari *F* tabel = 3.098 dan tingkat signifikan $0.000 (< 0.50)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara *simultan* terhadap loyalitas pelanggan. Serta nilai Adjusted R² dengan angka Adjusted R Square sebesar 0.782 bermakna bahwa variasi dari semua variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan mampu menerangkan variabel dependen sebesar 78.2% hasil ini mengindikasikan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat dominan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, Sedangkan sisanya sebesar 21.8% diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan mengacu pada perumusan serta tujuan dari penelitian ini, maka disimpulkan bahwa Harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif meningkatkan loyalitas pelanggan hal ini didasarkan pada hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan purna jual memiliki kontribusi positif dan signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian, hal yang disarankan oleh penulis, sebaiknya harga yang ditetapkan relatif sudah terjangkau oleh pelanggan harus disesuaikan dengan pelayanan purna jual yang lebih baik lagi. Bahkan bila perlu pemberian potongan harga pada sparepart sepeda. Selain itu, karyawan juga harus meningkatkan kemampuan berkomunikasi ketika memberikan pelayanan di saat mengidentifikasi kebutuhan maupun masalah yang dihadapi pelanggan serta terus meningkatkan skill dalam memperbaiki kerusakan sepeda dengan cepat dan tepat waktu.

Referensi

- [1] Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [2] Kotler, Philip dan Keller, K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [4] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Lupiyoadi, Rambat. et al. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management "Mewujudkan Layanan Prima"*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [8] Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [9] Tjiptono, Fandy. Gregorius, Chandra. Dan Dedi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [10] Harian Online Solo Pos. <https://www.solopos.com/pasar-sepeda-permintaan-sepeda-terus-meningkat-186355>