

PENGARUH MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SOSRO PADA PT MEDAN SUMBER ALAM SEMESTA MEDAN

Andre Fitriano
Universitas Prima Indonesia
andre.fitriano@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the study is to test and analyze the effect of the brand and service quality on the loyalty of Sosro customers at PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan. The search used quantitative descriptive research method with the nature of the causal relationship pre search. The research populations were 236 customers. By using the Slovin formula, there search samples belong to 148 respondents drawn by using the simple random sampling technique while 30 respondents were used for testing validity and reliability. To determine the relationship of independent variables to dependent, this study uses multiple linear regression analysis and classical assumption test. The results of this study showed that simultaneously, brand and service quality had a significant effect on customer loyalty Sosro at PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan in which $F\text{-count} = 13,666 > F\text{-table} = 3,06$ with the significance value of $0,000 < 0,05$. Partially, the result showed that the brand had a positive and significant effect on customer loyalty Sosro in which $T\text{-count} > T\text{-table} = 4,361 > 1,97646$. Partially, service quality had a positive and significant effect on customer loyalty Sosro in which $T\text{-count} > T\text{-table} = 2,589 > 1,97646$. The determination coefficient test results showed that 14.7% of the variation of the Sosro customer loyalty variable were influenced by the variable of brand and service quality and thereinafter were affected by other variables.

Keywords: Brand, Service Quality, Customer Loyalty.

ABSTRAK : Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Sosro pada PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan sifat penelitian hubungan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah 236 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin di dapat sampel penelitian sebanyak 148 responden dengan menggunakan teknik simple random sampling sedangkan sebanyak 30 responden untuk pengujian validitas dan reliabilitas diambil dari diluar jumlah sampel. Untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap dependen dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sosro pada PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan dengan $F_{hitung} = 13,666 > F_{tabel} = 3,06$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sosro dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,361 > 1,97646$. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sosro dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,589 > 1,97646$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 14,7% dari variasi variabel loyalitas pelanggan Sosro dipengaruhi oleh merek dan kualitas layanan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Merek, Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan

yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan

perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan, dengan kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, promosi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Menurut Rangkuti (2013:103) merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:66) *brand* adalah nama, istilah, simbol, warna, desain atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi barang dan jasa sehingga menjadi pembeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing.

Menurut Kurniawan (2014:60) merek adalah ekuitas atau aset suatu perusahaan yang menambahkan nilai pada produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan merek adalah suatu tanda (*sign*) untuk membedakan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323) keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Menurut Sudaryono (2016:211) pemasar menjual merek karena merek menarik bagi publik, dimana pembeli berharap citra dan status merek akan melekat pada dirinya.

Menurut Girard, dkk (2014:168) sebuah merek bukanlah sekadar sebuah slogan. Sebuah merek merupakan jembatan yang penting, yang memperlancar hubungan antara saham

perusahaan kita dengan para pembeli dan seluruh anggota masyarakat. Upaya untuk tetap membuat para pembeli mengingat merek kita, mendorong para pembeli untuk membeli kembali produk atau layanan kita.

Menurut Rangkuti (2013:103) pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan. Menurut Abdullah dan Tantri (2014:44), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74), kualitas layanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Suchaeri (2012:45) loyalitas adalah bukti dari emosi perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Loyalitas sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan. Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan adalah salah satu indikator loyalitas.

Menurut Hasan (2014:121) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terikat dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan atau produk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:114), karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas

konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para konsumennya.

Menurut Adam (2015:62), hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana memperlakukan pelanggan yang mempunyai kebutuhan berbeda dengan perlakuan yang berbeda sehingga perusahaan dapat mencapai pelanggan yang loyal.

Menurut Abdul Manap (2016:376), buat sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan *customer* yang sudah adasaja yang perlu diperhatikan, tetapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik, dan

menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar. Ini adalah keberhasilan tim marketing yang luar biasa, jika perusahaan dapat memupuk *customer loyalty*.

PT. Medan Sumber Alam Semesta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor tunggal teh botol merek Sosro yang beralamat di Jalan Prof. HM. Yamin 217 Medan. Ketatnya persaingan antara produk sejenis mengharuskan PT. Medan Sumber Alam Semesta untuk meningkatkan pelayanan guna memenuhi harapan pelanggan sehingga tercipta keputusan pembelian berulang. Namun pada kenyataannya terjadi masalah pada loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Data Jumlah Pelanggan PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan
Periode Januari 2018 s.d Desember 2018

Bulan	Jumlah Pelanggan Awal	Pelanggan Keluar	Pelanggan Masuk	Jumlah Pelanggan Akhir	Alasan keluar
Januari	261	12	1	250	Harga kurang bersaing
Februari	250	5	2	247	Promosi yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan
Maret	247	6	2	243	Pelayanan kurang memuaskan
April	243	5	0	238	Bosan sehingga ingin mencoba rasa yang lain
Mei	238	5	1	234	Produk sering kosong
Juni	234	3	2	233	Jadwal pengantaran produk tidak teratur
Juli	233	3	1	231	Penagihan yang sering tidak sesuai tanggal tagih
Agustus	231	5	1	227	Sulit mendapatkan produk
September	227	4	1	224	Pemakaian kurang praktis
Oktober	224	2	0	222	Pengantaran produk teh sering terlambat
November	222	3	1	220	Kurangnya sosialisasi perusahaan dengan pelanggan
Desember	220	4	0	216	Sales kurang ramah

Sumber : PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan, 2018

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan semakin menurun yang mengindikasikan minat pelanggan terhadap teh botol Sosro semakin menurun. Setiap bulan terdapat pelanggan lama berhenti berlangganan dikarenakan perusahaan kurang menjaga pelanggannya dengan baik sedangkan pelanggan baru sulit didapat bahkan terkadang perusahaan tidak mendapat tambahan pelanggan baru. Banyaknya pelanggan yang berhenti setiap bulan mengindikasikan perusahaan mengalami permasalahan pada loyalitas pelanggannya. Perusahaan perlu menjaga loyalitas dari setiap pelanggan agar pelanggan tetap setia melakukan pembelian kepada perusahaan dan perusahaan mendapatkan laba.

Masalah pada produk teh botol Sosro adalah munculnya berbagai merek baru sehingga penjualan the botol Sosro mengalami penurunan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Data Merek Periode Januari 2018 s.d Desember 2018

BULAN	PEMBELIAN
Januari	2838 KRAT
Februari	2801 KRAT
Maret	2471 KRAT
April	2465 KRAT
Mei	2468 KRAT
Juni	2462 KRAT
Juli	2460 KRAT

Tabel 3
Data Keluhan Pelanggan PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan
Periode Januari 2018 s.d Desember 2018

BULAN	JUMLAH KOMPLAIN	KELUHAN
Januari	40	Pendistribusian kepada pelanggan tidak mencukupi jumlah pesanan
Februari	32	Kekurangan jumlah pesanan tidak segera diantar
Maret	39	Tidak memberikan potongan tunai kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak
April	32	- Seringnya keterlambatan dalam pengantaran, - Tagihan pelanggan tidak direkap dengan baik sehingga bon yang belum jatuh tempo sudah ditagih
Mei	30	- Adanya keluhan mengenai botol yang kurang higienis, - Pendistribusian kepada pelanggan tidak mencukupi
Juni	31	Adanya keluhan terhadap pengantaran yang tidak tepat janji
Juli	30	Perusahaan kurang menanggapi keluhan pelanggan atas krat botol yang kotor
Agustus	32	Pelayanan yang kurang baik kepada pelanggan
September	25	- Perusahaan kurang menanggapi keluhan pelanggan atas botol yang retak - Perusahaan tidak rutin mengecek kondisi kulkas

BULAN	PEMBELIAN
Agustus	2554 KRAT
September	2550 KRAT
Oktober	2541 KRAT
November	2538 KRAT
Desember	2534 KRAT

Sumber : PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan, 2018

Berdasarkan data pada tabel 2 tersebut dapat dilihat jumlah pembelian teh botol Sosro semakin menurun yang menunjukkan mulai menurunnya penjualan perusahaan di periode tersebut. Teh botol Sosro telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Adapun pelanggan PT. Medan Sumber Alam Semesta adalah sebagian besar merupakan usaha kuliner seperti café, rumah makan dan restoran. Namun dalam 1 tahun terakhir penjualan teh botol Sosro semakin menurun disebabkan semakin banyaknya alternatif produk lain yang sejenis yang menawarkan cita rasa yang sama yaitu teh pucuk. Sehingga dalam hal ini nama merek Sosro harus dapat benar-benar tertanam kuat di benak pelanggan sehingga pelanggan akan tetap menjual teh botol Sosro dan tidak akan mau beralih pada produk lainnya.

Pelanggan yang kurang puas akan menyampaikan keluhannya kepada supervisor, sales atau kepada pimpinan langsung melalui telepon. Tingginya data keluhan yang dilakukan pelanggan PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan dapat dilihat pada tabel berikut :

BULAN	JUMLAH KOMPLAIN	KELUHAN
Oktober	27	Sulitnya mengadakan orderan langsung karena jaringan telepon sering sibuk
November	25	Pelanggan tidak memesan tetapi perusahaan mengantarkan produk
Desember	22	Perusahaan kurang menanggapi permintaan pesanan pelanggan

Sumber : PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan, 2018

Dari Tabel 3 di atas keluhan pelanggan PT. Medan Sumber Alam Semesta seperti, seringnya keterlambatan dalam pengantaran, adanya keluhan mengenai botol yang higienis, adanya keluhan terhadap pengantaran yang tidak tepat janji dan lainnya. Dari tabel ini peneliti mengasumsikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT. Medan Sumber Alam Semesta masih kurang baik sehingga belum dapat memuaskan harapan pelanggan. Perusahaan terkesan sering kurang menanggapi keluhan dari pelanggan, hal ini disebabkan perusahaan kurang mengadakan sosialisasi dengan pelanggan sehingga perusahaan kurang mengetahui kebutuhan setiap pelanggan dengan baik dan akibatnya pelanggan mengajukan keluhan.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh merek terhadap loyalitas pelanggan Sosro pada PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Sosro pada PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Sosro pada PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan.

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H₁ : Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sosro pada PT. Medan Sumber Alam Semesta.
- H₂ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sosro pada PT. Medan Sumber Alam Semesta.
- H₃ : Merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sosro pada PT. Medan Sumber Alam Semesta.

2. Metode Penelitian

2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan yang berlokasi di Jalan Prof. HM Yamin 217 Medan. Waktu penelitian direncanakan selama 6 bulan terhitung dari bulan Juni 2017 sampai dengan Desember 2017.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Medan Sumber Alam Semesta pada bulan Desember yang berjumlah 236 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sanusi (2011:101), untuk mengetahui berapa sampel yang akan diambil peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

Dengan populasi sebanyak 236 pelanggan dan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah:

$$n = \frac{236}{1+(236)(0,05)^2}$$

$$n = 148,427$$

$$n = 148 \text{ responden}$$

Jadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 148 responden, dimana 30 responden diambil dari luar sampel sebagai pengujian validitas dan reliabilitas.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pelanggan PT. Medan Sumber Alam Semesta. Menurut Sugiyono (2012:82) *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara kepada nasabah PT. Medan Sumber Alam Semesta.

2. Angket

Metode pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis tentang masalah yang akan dibahas. Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada nasabah PT. Medan Sumber Alam Semesta sebagai responden.

3. Studi dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan cara melihat catatan- catatan atau dokumen-dokumen yang ada diperusahaan yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti. Dokumen-dokumen yang dipergunakan seperti profil perusahaan dan stuktur organisasi.

2.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terbagi dalam dua bagian, yaitu:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan cara penyebaran angket kepada responden. Data primer dalam penelitian ini meliputi hasil pengisian angket yang dibagikan kepada responden.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah berupa dokumen perusahaan atau organisasi dan publikasi yang dikumpulkan oleh pihak atau instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi profil perusahaan, struktur organisasi dan data yang diperoleh dari hasil pengolahan buku, teori-teori dan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Analisis dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya (sah tidaknya) suatu kuisioner. Menurut Sugiyono (2012:134), “pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid”.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Merek

No	r hitung	Hasil
1	0,795	Valid
2	0,765	Valid
3	0,762	Valid
4	0,407	Valid
5	0,536	Valid
6	0,642	Valid
7	0,730	Valid
8	0,538	Valid
9	0,602	Valid
10	0,401	Valid
11	0,461	Valid
12	0,585	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Hasil uji validitas atas pertanyaan merek semua pertanyaan telah valid karena r hitung pernyataan merek lebih besar dari 0,30.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No	r hitung	Hasil
1	0,500	Valid
2	0,724	Valid
3	0,900	Valid
4	0,484	Valid
5	0,820	Valid
6	0,458	Valid
7	0,601	Valid
8	0,884	Valid
9	0,506	Valid
10	0,735	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Hasil uji validitas atas pertanyaan kualitas layanan semua pertanyaan telah valid karena r hitung pernyataan kualitas layanan lebih besar dari 0,30.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No	r hitung	Hasil
1	0,784	Valid
2	0,626	Valid
3	0,487	Valid
4	0,854	Valid
5	0,517	Valid
6	0,404	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Hasil uji validitas atas pertanyaan loyalitas pelanggan semua pertanyaan telah valid karena r hitung pernyataan keputusan pembelian lebih besar dari 0,30.

3.2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:64), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tepat konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk

mengukur skala rentangan (seperti skala likert) adalah Cronbach Alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.

Hasil uji reliabilitas variabel merek, kualitas layanan dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di berikut ini :

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah pertanyaan	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Hasil uji reliabilitas
Merek (X ₁)	12 item	0,845	Baik
Kualitas Layanan (X ₂)	10 item	0,846	Baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	6 item	0,662	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Pernyataan atas butir variabel merek, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki reliabilitas baik karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

3.3. Statistik Deskriptif

N pada Tabel 8 menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 148 pelanggan PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan. Berikut ini adalah statistik deskriptif dari jawaban minimum, maksimum dan rata-rata para responden, yaitu:

Tabel 8
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Merek	148	26	57	38.51	6.912
Kualitas Layanan	148	21	43	31.27	4.283
Loyalitas Pelanggan	148	12	30	19.23	3.968
Valid N (listwise)	148				

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil total jawaban terendah variabel merek adalah 26 yaitu total jawaban dari responden nomor 15 dan 147. Hasil total jawaban tertinggi variabel merek adalah 57 yaitu total jawaban dari responden nomor 27 dan 104.

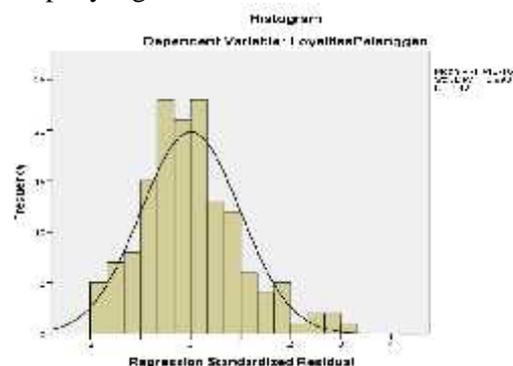
Hasil total jawaban terendah variabel kualitas layanan adalah 21 yaitu total jawaban dari responden nomor 140. Hasil total jawaban tertinggi variabel kualitas layanan adalah 43 yaitu total jawaban dari responden nomor 17 dan 49.

Hasil total jawaban terendah variabel loyalitas pelanggan adalah 12 yaitu total jawaban dari responden nomor 65, 81 dan 142. Hasil total jawaban tertinggi variabel keputusan pembelian adalah 30 yaitu total jawaban dari responden nomor 110 dan 118.

3.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

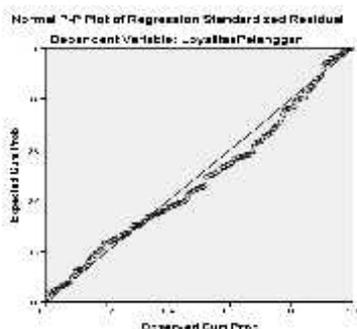
3.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau uji normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil.



Gambar 1 Uji Normalitas Histogram

Grafik histogram pada Gambar 1 menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (*U*) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Gambar 2 Uji Normalitas P-P Plot

Grafik Normalitas P-P Plot pada Gambar 2 diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Uji normalitas secara statistik perlu dilakukan untuk memastikan apakah data benar-benar telah terdistribusi normal. Berikut ini adalah uji normalitas secara statistik menggunakan *Kolmogorov Smirnov*.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi 0,05, maka data berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.63951117
	Absolute	.087
Most Extreme Differences	Positive	.087
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		1.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.216

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan $0,216 > 0,05$ dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

3.4.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 10
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Merek	.996	1.004
	Kualitas Layanan	.996	1.004

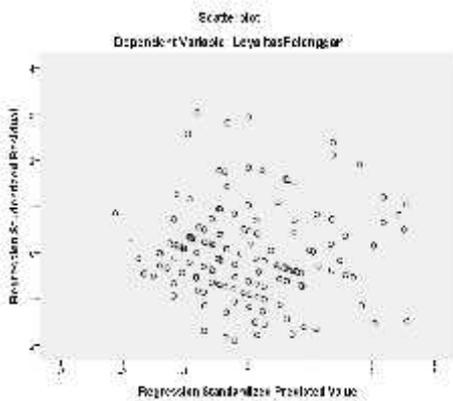
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Nilai *tolerance* untuk variabel merek dan kualitas layanan yaitu sebesar 0,996 berada diatas 0,10 sedangkan nilai VIF variabel kualitas pelayanan dan merek yaitu sebesar 1,004 berada dibawah 10. Dengan demikian pada uji Multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

3.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu *Y* adalah *Y* yang diprediksi, dan sumbu *X* adalah residual (*Y* prediksi - *Y* sesungguhnya) yang telah di studentized.”



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
 Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada

sumbu Y, tidak berkumpul disatu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas bisa juga dilakukan dengan menggunakan metode *Glejser Test*. Uji *Glejser* ini dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. Sebagai pengertian dasar, residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi, dan *absolut* adalah nilai mutlaknya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11
 Uji *Glejser*
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.413	1.703		-.830	.408
1. Merek	.040	.028	.118	1.453	.148
Kualitas Layanan	.085	.044	.155	1.907	.058

a. Dependent Variable: ABSUT

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil Uji *Glejser* Pada Tabel 11 diatas menunjukkan nilai signifikan dari merek $0,148 > 0,05$ dan kualitas layanan $0,058 > 0,05$ dengan demikian dari hasil uji *Glejser* dapat dikatakan tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3.5. Analisa Regresi

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 6,146 + 0,191 \text{Merek} + 0,183 \text{Kualitas Layanan}$$

Makna dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah :

1. Konstanta sebesar 6,146 menyatakan bahwa jika merek dan kualitas layanan bernilai 0 atau konstan maka loyalitas pelanggan sebesar 6,146 satuan.
2. Koefisien regresi merek sebesar 0,191 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa

setiap kenaikan merek 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,191 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

3. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,183 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas layanan 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,183 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

3.6. Koefisien Determinasi Hipotesis (R^2)

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 12
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.159	.147	3.665

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, Merek
Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,147 hal ini berarti 14,7% dari variabel dependen loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen merek dan kualitas layanan sedangkan sisanya sebesar 85,3% (100% - 14,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti harga dan kualitas produk.

3.7. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Tabel 13
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.021	2	183.511	13.666	.000 ^b
	Residual	1947.168	145	13.429		
	Total	2314.189	147			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan
b. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, Merek
Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Pada derajat bebas 1 (df_1) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$, dan derajat bebas 2 (df_2) = $n - k = 148 - 3 = 145$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,06.

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 13,666 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung = 13,666 > F tabel = 3,06 dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, Maka H_1 diterima artinya merek dan kualitas

layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan.

3.8. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian t-test digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 14
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.146	2.708		2.269	.025
	Merek	.191	.044	.333	4.361	.000
	KualitasLayanan	.183	.071	.198	2.589	.011

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan
Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Nilai t tabel untuk probabilitas 0,05 uji signifikansi 2 arah pada derajat bebas $n-k = 145$ adalah sebesar 1,97646. Dengan demikian hasil dari Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t hitung merek sebesar 4,361 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t hitung $> t$ tabel atau $4,361 > 1,97646$ maka H_1 diterima artinya merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan.
2. Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t hitung kualitas layanan sebesar 2,589 dengan nilai signifikan sebesar 0,011. Nilai t hitung $> t$ tabel atau $2,589 > 1,97646$ maka H_1 diterima artinya kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara parsial merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan.
2. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan.
3. Secara simultan, merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan 14,7% dari variabel dependen loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen merek dan kualitas layanan sedangkan sisanya sebesar 85,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini contoh harga dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girad, Scott L., dkk. 2014. *Sales dan Marketing: Menjadi Marketing Andal dan Profesional*. Solo: PT. Tiga Serangkai.
- Hasan, A. 2014. *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Kurniasih, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Studi pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang. *Jurnal* vol 1
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Cetakan Kesatu, Yogyakarta: Kobis.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Pongoh. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. (2013)
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan dan Rief Bowo Prayoga K. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Volume 1 Nomor 3 (2015).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Suchaeri, Heri. 2012. *Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2013. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Kewirausahaan Untuk Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Suparyanto, R. W. dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Syaputri, Pengaruh Kemasan, Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada UKM Keripik Singkong Sulis di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Volume 1 Nomor 3 (2015).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Statagik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.