



ISSN 2338 6584

Jurnal Manajemen FE-UB

Volume 5 No. 2 Tahun 2017

Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja dan Berimplikasi Pada Kinerja Karyawan
Yoppy Mulyati Virginia dan Cicih Ratnasih

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua
Emiliawati Muslimah dan Wahyu Murti

Pengaruh Insentif, Pelatihan dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Optik Tunggal Sempurna
Firla Oktafiani dan Yolanda

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.MNC Sky Vision.Tbk Jakarta
Ganjar dan Muhammad Halilintar

Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Sindokanoman Teknik Indonesia
Amin Nurfuji Faozaan dan Bambang Bernanthos

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Usaha Kecil Menengah Monster Shaker Café
Taufik Kamaru dan Arni Kurniati

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung Di Mall Kalibata
Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni

Pengaruh Opini Audit Terhadap Good Public Governance Dalam Menjamin Kelangsungan Hidup Perusahaan
IGP Ratih Andaningsih

Minat dan Motivasi Mahasiswa Untuk Menjadi Wirausahawan Muda Mandiri (Studi pada Universitas Borobudur Angkatan 2015)
Sri Sungkowati

UNIVERSITAS BOROBUDUR - JAKARTA

Jurnal
Manajemen FE-UB

Vol. 5

No. 2

Halm. 1-137

Jakarta
Oktober 2017

ISSN
2338-6584

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.MNC SKY VISION.TBK JAKARTA

Oleh : Ganjar dan Muhammad Halilintar

Abstract

The data used in this study are primary data collected through questionnaires and other literature studies. The population in this research is PT.MNC Sky Vision.Tbk customers. Jakarta with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used in this research includes validity test, reliability test, classical assumption test, sub structure test I and Sub Structure 2, and path analysis (path analysis), to test and proves the research hypothesis.

The results showed that Price and Service Quality Affects Customer Satisfaction. Price has direct effect to Customer Loyalty. Quality of Service directly affects Customer Loyalty. Price and Service Quality affects Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords: *Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Demikian halnya dengan Televisi yang telah membantu memudahkan berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat di Indonesia sendiri sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk-produknya di dunia.

Sebelumnya masyarakat hanya mengenal TV *free to air* yang dapat dinikmati secara gratis. Saat ini di beberapa kota-kota besar sejumlah operator televisi berbayar bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan beragam program hiburan tv yang memikat seperti berita, pendidikan, musik, film dan sebagainya, sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke TV Kabel berlangganan. Menjamurnya Provider TV, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah (*Middle-Class*) mengerti dan teredukasi mengenai TV kabel berlangganan sehingga perusahaan pun memilih kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia

seperti provider TV kabel berlangganan yang sedang menjadi tren dimasyarakat saat ini.

Menurut Ilham Z (2010 : 255) Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara *broadcasting* . yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh” karena pemirsah berada jauh dari studio tv.

Sedangkan menurut Adi Badjuri (2010 : 39) televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas.

Jumlah operator TV berbayar di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Pada 1994 hanya ada satu operator TV berbayar yaitu Indovision sebagai operator TV

berbayar pertama di Indonesia yang berbasis satelit.

PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta mempunyai permasalahan penjualan yang menurun dalam satu tahun terakhir pada

provider indovision. Hal ini berdampak pada pendapatan dan laba di PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta. Berikut adalah jumlah pelanggan PT. MNC Sky Vision. Tbk. Jakarta 10 (sepuluh) tahun terakhir 2007-2016:

Tabel 1.1
Data Pelanggan PT. MNC Sky Vision. Tbk. Jakarta tahun 2007-2016
(dalam satuan ribu)

Provider	Tahun									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Indovision	612,3	611,2	516,1	621,4	752,1	772,9	783,7	765,9	899,7	835,5
Okevision	78,6	88,2	172,8	182,9	228,9	345,0	353,7	488,7	490,6	497,6
TOP TV	55,7	67,9	75,7	87,9	97,5	99,7	126,7	138,5	132,7	143,9

(Sumber dari PT.MNC Sky Vision.tbk.Jakarta)

Permasalahan ini diduga karena beberapa faktor. Adapun faktor – faktor tersebut yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan adalah harga, kualitas pelayanan kualitas produk dan promosi. Pengaruh dari faktor tersebut bisa positif atau justru negatif.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada

kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Provider

No.	Lembaga penyiaran berlangganan di Indonesia	Provider	Harga
1.	PT. MNC SKY vision.tbk	<ul style="list-style-type: none"> • Indovision Super Galaxy • Indovision Galaxy • Indovision venus • Okevision • Top TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp. 279.000 • Rp. 209.900 • Rp. 179.900 • Rp. 149.000 • Rp.109.900
2.	PT. Indosat Mega Media	<ul style="list-style-type: none"> • IM2 PayTV 	Rp. 200.000
3.	PT. BeritaSatu Media Holdings	First Media	Rp. 262.900
4.	PT. Mentari Multimedia	M2V Mobile TV	Rp. 99.000

5.	PT. Surya Citra Media/Elang Mahkota Teknologi	Nexmedia	Rp. 99.000
6.	PT. Media Indonesia	BiG TV	Rp. 120.000
7.	PT. Trans Corp	Transvision	Rp. 169.000
8.	Kompas Gramedia	K-vision	Rp. 159.000
9.	PT. Visi Media Asia	viva+	Rp. 210.000
10.	PT. Cipta Skynindo	Skynindo	Rp. 220.000
11.	PT. Sriwijaya Mitra Media	SriwijayaVision	Rp. 150.000
12.	PT. Karya Kreatif Bersama	Topas TV	Rp. 55.000
13.	PT. Supra Primata Nusantara (Biznet network)	Max 3	Rp. 350.000

Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_berlangganan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah

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

Tabel 1.3

Data Pelanggan PT. MNC Sky Vision. Tbk. Jakarta tahun 2007-2016
(dalam satuan ribu)

Provider	Tahun									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Indovision	612,3	611,2	516,1	621,4	752,1	772,9	783,7	765,9	899,7	835,5
Okevision	78,6	88,2	172,8	182,9	228,9	345,0	353,7	488,7	490,6	497,6
TOP TV	55,7	67,9	75,7	87,9	97,5	99,7	126,7	138,5	132,7	143,9

Sumber : PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta

Dari tabel di atas dapat disimpulkan ada penurunan kepuasan pelanggan pada tahun 2016 untuk provider indovision, 64,2 ribu pelanggan, dengan menurunnya jumlah pelanggan tersebut dapat diartikan ada ketidakpuasan pada salah satu *provider* PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta.

memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.

Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005:137) "Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya"

Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bias diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah,

honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. LANDASAN TEORI

1.1 Pengertian Harga

Dari berbagai sudut pandang, harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Didalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu atau juga dapat dikatakan merupakan biaya pembeli, harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan.

1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam

Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

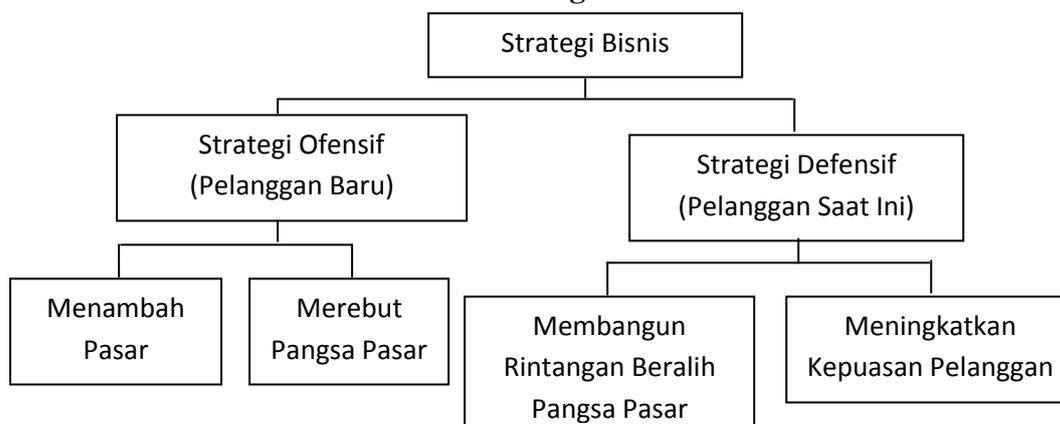
Menurut Tjiptono (2011 : 3), “Sebagai layanan, istilah service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

1.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011 : 321) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.

Gambar 2.1 Strategi Bisnis Perusahaan



Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 322)

Strategi – strategi tersebut diperjelas sebagai berikut :

- Strategi Ofensif : ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya

adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

- Strategi Defensif : meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. (Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Volume 17, No. 2. 2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan KFC	Pada penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel harga	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan
2	Hana Ofela Dan Sasi Agustin. (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol. 5, No. 1, Januari 2016)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Kebab King Abi	Pada penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel kualitas pelayanan dan Loyalitas	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan
3.	Ade Syarif Maulana, (Jurnal Ekonomi, Vol 7, No 2. 2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan PT. TOI	Pada penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel harga, Loyalitas pelanggan	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan
4.	Setya Ayu Diasari (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No.12, Desember 2016)	Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, produk, kualitas pelayanan dan kelengkapan pelanggan serta loyalitas pelanggan kantor pos cabang Taman Apsari Surabaya	Pada penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel produk	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
5.	Lily Harjati dan Yurike Venesia (jurnal widya ekonomika, Vol 1, No 1, 2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Tiger Air Mandala	Pada penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel loyalitas	Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan
6.	Merinda Tomida (jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol 5, No 7, 2016)	Pengaruh harga dan citra terhadap loyalitas pelanggan produk footwear yongki komaladi	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, citra prduk dan loyalitas pelanggan produk footwear yongki komaladi	Pada penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel citra produk	Pada penelitian ini terdapat persamaan pada variabel harga produk dan loyalitas

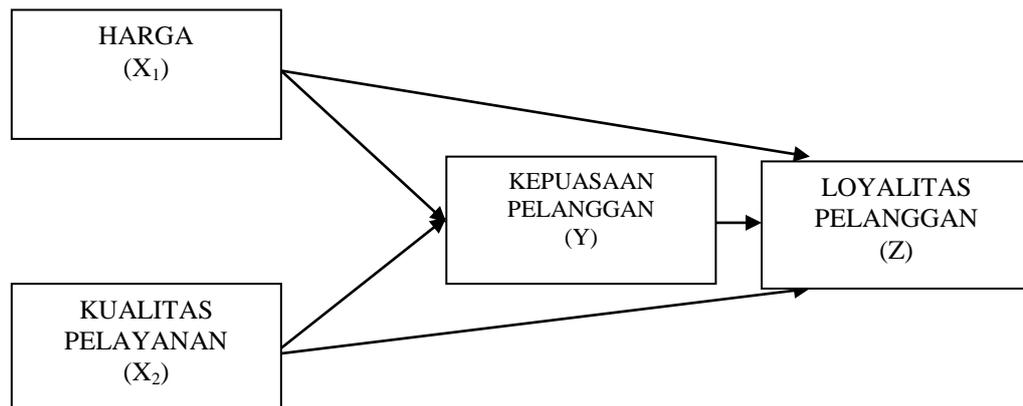
Sumber : Hasil Penelitian dari Peneliti Terdahulu

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara

variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti berikut ini :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



- Variabel independen = - Harga (X₁)
 - Kualitas Pelayanan (X₂)
 - Kepuasan Pelanggan (Y)
- Variabel Dependen = - Loyalitas Pelanggan (Z)

1.6 Hipotesis Penelitian

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis menurut Sugiyono, (2005:54) pengertian hipotesis adalah : Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan harga terhadap kepuasan

- pelanggan PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta
 3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta.
 4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta.
 5. Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa TV berlangganan PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta.
 6. Terdapat pengaruh tidak langsung harga produk terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta

7. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Analisi Data

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data sebagai berikut :

- a. Editing
Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemerosesan data dengan teknik statistik.
- b. Coding
Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian di kelompokkan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah menyederhanakan jawaban.
- c. Scoring
Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala likert dengan lima kategori penilaian, yaitu :
 - Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju
 - Skor 4 dibeikan untuk jawaban setuju
 - Skor 3 diberikan untuk jawanab ragu/netral
 - Skor 2 dibeikan untuk jawaban tidak setuju
 - Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju
- d. Tabulating
Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat

hasil penelitian dengan jelas, setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program computer SPSS 22. Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut.

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistika deskriptif. Statistika deskriptif digunakan untuk menyajikan data setiap variabel secara tunggal. Statistika deskriptif yang digunakan adalah perhitungan skor rata-rata, median, modus, standar deviasi, tabel frekuensi, uji instrumen.

3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Imam Ghazali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewnes (kemencengan distribusi). Staistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu statistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan profil perusahaan yang menjadi sampel.

3.2.1 Uji Instrumen

Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi syarat valid dan reliable. Oleh karena itu sebelum instrumen digunakan, perlu dilakukan validasi instrumen yang digunakan valid atau tepat mengukur apa yang harus di ukur.

3.2.2 Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi syarat valid dan reliable. Oleh karena itu sebelum instrumen digunakan, perlu dilakukan validasi instrumen agar instrumen yang digunakan valid atau tepat mengukur apa yang harus di ukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul

tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini digunakan metode *corrected item total correlation* yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total instrument dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overtimasi.

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.

2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas yang digunakan didalam penelitian ini adalah *cronbaach's Alpha*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60

3.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Penguji-penguji asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

3.3.1 Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif relative hasil observasi dengan distribusi kumulatif teoritisnya. Jika

nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih rendah di 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Dengan nilai Tolerance

- Jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji.

- Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi Multikolinearitas pada data yang di uji.

2. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

- Jika nilai VIF lebih besar dari 10.00 maka terjadi Multikolinearitas pada data yang di uji.

3.3.3 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan metode uji *Spearman's rho*.

Uji heteroskedastisitas *Spearman's rho* mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan *Spearman's rho* yaitu :

- Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- Apabila signifikansi < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah auto korelasi. Untuk

mendeteksi ada tidaknya auoto korelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Menurut Yudiaatmaja (2013:86) mengemukakan bahwa untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dilakukan pengujian terhadap nilai Uji Durbin-Watson (Uji Dw) dengan ketentuan menggunakan batasan-batasan kelima wilayah, berdasarkan jumlah data (n), jumlah variabel bebas (k) dan tingkat signifikansi (a) pada Tabel Durbin Watson, sebagai berikut :

Tolak H0 ada autokorelasi positif	Tidak dapat diputuskan	Tidak menolak H0, berarti tidak ada Autokorelasi	Tidak dapat diputuskan	Tolak H0, berarti ada autokorelasi negative
0	dL	dU	4-dU	4-dL
	1,61	1,73	2,26	2,39

Bila nilai DW diantara 0 dan 1,61 dapat disimpulkan bahwa data ada autokorelasi, apabila nilai DW berada diantara 1,73 dan 2,26 maka tidak ada autokorelasi dan mengandung autokorelasi positif, bila nilai DW diantara 2,26 dan 2,39 maka auto korelasi tidak dapat diputuskan, bila nilai DW diantara 2,39 dan 4 maka data mengandung autokorelasi negative.

Kebijakan harga yang di tetapkan PT.MNC Sky Vision.tbk jakrta ada tiga segment pasar , untuk kelas bawah PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta menawarkan provider TOPTV, untuk kelas menengah ada provider Okevision, dan untuk kelas atas ada provider Indovision, Ada juga kebijakan harga lainnya seperti, pay 3 get 9, pay 1 get 1, dan untuk harga channel di jual terpisah seperti sebagai berikut :

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Variabel Harga (X1)

Hasil tanggapan 100 orang responden terhadap 10 item pernyataan/ pertanyaan dan skala skor 1-5 yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Harga

		HARGA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	1	1.0	1.0	1.0
	18.00	2	2.0	2.0	3.0
	19.00	3	3.0	3.0	6.0
	20.00	3	3.0	3.0	9.0
	21.00	5	5.0	5.0	14.0
	22.00	5	5.0	5.0	19.0
	23.00	6	6.0	6.0	25.0
	24.00	7	7.0	7.0	32.0
	25.00	7	7.0	7.0	39.0
	26.00	10	10.0	10.0	49.0
27.00	11	11.0	11.0	60.0	
28.00	11	11.0	11.0	71.0	
29.00	7	7.0	7.0	78.0	
30.00	8	8.0	8.0	86.0	
31.00	6	6.0	6.0	92.0	

32.00	1	1.0	1.0	93.0
33.00	4	4.0	4.0	97.0
34.00	2	2.0	2.0	99.0
35.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : pengolahan data primer 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui skor aktual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 2627 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) adalah $10 \times 5 \times 100 = 5000$. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah 52,54% (2627/5000). Terlihat presentase skor yang diperoleh dari tanggapan 100 responden berada pada kriteria baik. Distribusi jawaban responden untuk variabel harga yang tercermin dalam kuesioner memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan jumlah skor 26.

Dengan demikian secara keseluruhan, berdasarkan hasil analisis jawaban responden sebagaimana diuraikan di atas mengindikasikan bahwa penanganan harga telah berjalan sebagaimana mestinya. Seperti kita ketahui bahwa harga merupakan faktor penyebab puas atau tidaknya pelanggan dan faktor penyebab loyal atau tidaknya pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kebijakan kualitas pelayanan PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta antara lain :

Tabel 4.2
Jenis kebijakan Kualitas Pelayanan

N0.	Jenis Kualitas Pelayanan
1	Call Center 24 jam
2	Teknisi yang siap terjun kelapangan
3	Ganti peralatan Gratis
4	Jaminan / Garansi gratis 1 bulan biaya berlangganan terhadap keluhan

Sumber : PT.mnc Sky Vision.tbk jakarta

Variabel kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan 5 (lima) indikator yaitu Tangibles, Reliability, Assurance, Emphaty dan Responsiveness. Hasil tanggapan 100

orang responden terhadap 10 item pernyataan/ pertanyaan dan skala skor 1-5 yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan
KUALITAS PELAYANAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17.00	1	1.0	1.0	1.0
18.00	2	2.0	2.0	3.0
19.00	4	4.0	4.0	7.0
20.00	5	5.0	5.0	12.0
21.00	3	3.0	3.0	15.0
22.00	5	5.0	5.0	20.0
23.00	8	8.0	8.0	28.0
24.00	5	5.0	5.0	33.0
25.00	9	9.0	9.0	42.0
26.00	9	9.0	9.0	51.0
27.00	14	14.0	14.0	65.0
28.00	6	6.0	6.0	71.0
29.00	8	8.0	8.0	79.0

30.00	5	5.0	5.0	84.0
31.00	5	5.0	5.0	89.0
32.00	4	4.0	4.0	93.0
33.00	4	4.0	4.0	97.0
34.00	2	2.0	2.0	99.0
35.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data primer 2017

Dari table diatas dapat diketahui skor aktual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 2611 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) adalah $10 \times 5 \times 100 = 5000$. Dapat dihitung persentase skor aktual dibandingkan skor ideal adalah 52,22,43% (2611/5000). Terlihat presentase skor yang diperoleh dari tanggapan 100 responden berada pada kriteria baik. Distribusi jawaban responden untuk variabel

kualitas pelayanan yang tercermin dalam kuesioner memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan jumlah skor 26.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kebijakan- kebijakan yang diberikan PT. MNC Sky Vision.tbk Jakarta untuk memenuhi kepuasan pelanggan antara lain :

Tabel 4.4
Kebijakan –kebijakan Perusahaan

No.	Kebijakan – Kebijakan
1.	Harga di bagi 3 segmen pasar
2.	Jaminan/ garansi gratis 1bulan berlangganan untuk pelanggan yang keluhannya belum terselesaikan
3.	Program pay 9 get 3
4.	Program pay 1 get 1
5.	Promise to pay (4 hari)
6.	Temporary disconnect (max 90 hari)

Sumber: PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta

Variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat berdasarkan 4 (empat) indikator yaitu *re-purchase*, menciptakan *word of mount*, menciptakan citra merk, menciptakan

keputusan pembelian. Hasil tanggapan 100 orang responden terhadap 10 item pernyataan/ pertanyaan dan skala skor 1-5 yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	17.00	1	1.0	1.0	1.0
	18.00	2	2.0	2.0	3.0
	19.00	3	3.0	3.0	6.0
	20.00	3	3.0	3.0	9.0
	21.00	3	3.0	3.0	12.0
	22.00	5	5.0	5.0	17.0
	23.00	6	6.0	6.0	23.0
	24.00	7	7.0	7.0	30.0
	25.00	9	9.0	9.0	39.0
	26.00	10	10.0	10.0	49.0
	27.00	11	11.0	11.0	60.0
	28.00	10	10.0	10.0	70.0
	29.00	8	8.0	8.0	78.0
	30.00	8	8.0	8.0	86.0
	31.00	4	4.0	4.0	90.0

32.00	4	4.0	4.0	94.0
33.00	3	3.0	3.0	97.0
34.00	2	2.0	2.0	99.0
35.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data primer 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui skor aktual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 2637 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) adalah $10 \times 5 \times 100 = 5000$. Dapat dihitung persentase skor aktual dibandingkan skor ideal adalah 52,74% (2637/5000). Terlihat presentase skor yang diperoleh dari tanggapan 100 responden berada pada kriteria baik. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan baik karena pengaruh dari variabel harga dan kualitas pelayanan yang baik juga. Distribusi jawaban responden untuk variabel

kepuasan pelanggan yang tercermin dalam kuesioner memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan jumlah skor 26.

Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan 3 (tiga) indikator yaitu *repeat purchase, retention, referalls*. Hasil tanggapan 100 orang responden terhadap 10 item pernyataan/ pertanyaan dan skala skor 1-5 yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan

LOYALITAS PELANGGAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17.00	1	1.0	1.0	1.0
18.00	2	2.0	2.0	3.0
19.00	3	3.0	3.0	6.0
20.00	3	3.0	3.0	9.0
21.00	4	4.0	4.0	13.0
22.00	5	5.0	5.0	18.0
23.00	6	6.0	6.0	24.0
24.00	6	6.0	6.0	30.0
25.00	8	8.0	8.0	38.0
26.00	8	8.0	8.0	46.0
27.00	9	9.0	9.0	55.0
28.00	10	10.0	10.0	65.0
29.00	9	9.0	9.0	74.0
30.00	8	8.0	8.0	82.0
31.00	7	7.0	7.0	89.0
32.00	5	5.0	5.0	94.0
33.00	4	4.0	4.0	98.0
35.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data primer 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui skor aktual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 2657 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) adalah $10 \times 5 \times 100 = 5000$. Dapat dihitung persentase skor aktual dibandingkan skor ideal

adalah 53,14% (2657/5000). Terlihat presentase skor yang diperoleh dari tanggapan 100 responden berada pada kriteria baik. Distribusi jawaban responden untuk variabel loyalitas pelanggan yang tercermin dalam kuesioner memperlihatkan bahwa sebagian

besar responden memberikan jawaban dengan jumlah skor 27.

Dengan demikian secara keseluruhan, berdasarkan hasil analisis jawaban responden sebagaimana diuraikan di atas mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan baik karena faktor dari harga dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan yang baik juga.

4.1 Analisi Data

4.1.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrument terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

4.1.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengetahui sampai sejauh mana data yang

dikumpulkan dalam suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk 100 orang responden.

Untuk menguji valid tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan nilai r tabel, untuk jumlah responden 100 orang, dengan tingkat signifikan 5% didapat nilai $r_{\text{tabel}} = 0,195$ Untuk mencari r_{hitung} tiap butir dapat dilihat pada colom *Pearson Corelation*.

1. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel harga (X_1), variabel Kualitas Pelayanan (X_2), Vriabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan Varibale Loyalitas Pelanggan (Z). Berdasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7
hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	Item 1	0.541	0,195	Valid
	Item 2	0.372		
	Item 3	0.232		
	Item 4	0.394		
	Item 5	0.543		
	Item 6	0.529		
	Item 7	0.507		
	Item 8	0.585		
	Item 9	0.664		
	Item 10	0.663		
Kualitas Pelayanan	Item 1	0.464	0,195	Valid
	Item 2	0.529		
	Item 3	0.651		
	Item 4	0.439		
	Item 5	0.533		
	Item 6	0.458		
	Item 7	0.640		
	Item 8	0.629		
	Item 9	0.437		
	Item 10	0.461		
Kepuasan Pelanggan	Item 1	0.444	0,195	Valid
	Item 2	0.452		
	Item 3	0.454		

	Item 4	0.500		
	Item 5	0.417		
	Item 6	0.425		
	Item 7	0.495		
	Item 8	0.599		
	Item 9	0.487		
	Item 10	0.567		
Loyalitas Pelanggan	Item 1	0.404	0,195	Valid
	Item 2	0.546		
	Item 3	0.397		
	Item 4	0.455		
	Item 5	0.432		
	Item 6	0.504		
	Item 7	0.429		
	Item 8	0.697		
	Item 9	0.588		
	Item 10	0.446		

Sumber : Data Primer yang di olah tahun 2017

Dari tabel hasil uji validitas mempertlihatkan nilai r hitung stiap item variabel Harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di nyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat di percaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar ($>$) 0.60 maka indikator atau kuesioner adalah realibel, sedangkan apabila *cronbach's alpha* (α) kurang dari ($<$) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Haga	0,812	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,833	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,807	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,809	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Nilai *cronbach's alpha* (α) semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat di simpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan,

semua dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas data, uji autokorelasi, uji multi kolinieritas dan uji heteroskedastisitas (Gujarati, 2010). Dari uji tersebut dapat diketahui apakah model yang dipakai tersebut relevan atau tidak. Pada penelitian ini keempat asumsi yang disebut diatas tersebut diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu (berganda).

4.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametric seperti regresi

linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan metode *kolmogorov-Smirnov* untuk menguji data masing-masing variabel dan *metode probability plots*.

Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas > 0,05
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05

Tabel 4.9
Uji Data Normalitas

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Harga is normal with mean 26.270 and standard deviation 4.00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.085 ¹	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Kualitas Pelayanan is normal with mean 26.110 and standard deviation 4.15.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.184 ¹	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Kepuasan Pelanggan is normal with mean 26.370 and standard deviation 3.95.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.200 ^{1,2}	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Loyalitas Pelanggan is normal with mean 26.570 and standard deviation 4.11.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.200 ^{1,2}	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

¹Lilliefors Corrected

²This is a lower bound of the true significance.

Sumber : lampiran output SPSS 22

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0.200, data harga sebesar 0.085, data kualitas pelayanan sebesar 0,184 dan kepuasan pelanggan sebesar 0.200. signifikansi dari data keempat variabel tersebut lebih besar dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data keempat variabel tersebut dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka

dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2005).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Menurut Yudiantmajaya (2013: 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidak adanya multikolinieritas dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *VIF* < 10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya, jika nilai *VIF* > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas, *VIF* ditaksir dengan menggunakan formula $1 / (1 - R^2)$. Unsur $(1 - R^2)$ disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.909	.998		.910	.365		
Harga	.404	.115	.394	3.525	.001	.102	9.841
Kualitas Pelayanan	.289	.107	.292	2.710	.008	.109	9.138
Kepuasan Pelanggan	.284	.110	.274	2.572	.012	.112	8.897

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : lampiran output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.11 dimana variabel Hrga memiliki VIF sebesar 9,841 dan *Tolerance* memiliki nilai 0,102, Kualitas Pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 9,138 dan *Tolerance* memiliki nilai 0,109, Kepuasan Pelanggan memiliki nilai VIF sebesar 8,897 dan *Tolerance* memiliki nilai 0,112, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda

disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas penulis menggunakan metode *Spearman's rho* yang dihasilkan dari output program SPSS 22.

Uji heteroskedastisitas *Spearman's rho* mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji hteroskedastisitas dengan *Spearman's rho* yaitu :

- Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedstisitas

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Correlations

			Unstandarized Residual	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.003	-.024	.012
		Sig. (2-tailed)		.977	.813	.909
		N	100	100	100	100
Harga	Harga	Correlation Coefficient	.003	1.000	.929**	.916**
		Sig. (2-tailed)	.977		.000	.000
		N	100	100	100	100

Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	-.024	.929**	1.000	.925**
	Sig. (2-tailed)	.813	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.012	.916**	.925**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.909	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : lampiran output SPSS 22

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel Harga menghasilkan nilai signifikansi $0,977 > 0,05$
2. Variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai signifikansi $0.813 > 0,05$
3. Variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai signifikansi $0.909 > 0,05$

Pengujian heteroskedastisitas dengan uji *Spearman's rho* menunjukkan tidak terjadi masalah hetroskedastisitas diantara variabel independen yang diuji.

4.2.4 Uji Auto Korelasi

Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah auto korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya auto korelasi adalah dengan menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW).

Menurut Yudiatmajaya (2013 : 86) mengemukakan bahwa untuk menguji ada tidaknya auoto korelasi dilakukan pengujian terhadap nilai Uji Durbin-Watson (Uji D_w) dengan ketentuan menggunakan batasan-batasan kelima wilayah, berdasarkan jumlah data (n), jumlah variabel bebas (k) dan tingkat signifikansi (α) pada tabel Durbin-Watson , sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tabel Durbin Watson

Tolak H0 ada autokorelasi positif	Tidak dapat diputuskan	Tidak menolak H0, berarti tidak ada Autokorelasi	Tidak dapat diputuskan	Tolak H0, berarti ada autokorelasi negative
dL	dU	4-dU	4-dL	4
1,61	1,73	2,26	2,39	

0

Apabila nilai DW berada diantara 1,73 dan 2,26 maka tidak ada autokorelasi dan bila nilai DW diantara 0 dan 1,61 dapat disimpulkan bahwa data mengandung auto

korelasi positif, bila nilai DW diantara 2,26 dan 2,39 maka autokorelasi tidak dapat diputuskan, bila nilai DW diantara 2,39 dan 4 maka data mengandung autokorelasi negatif.

Tabel 4.13
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.937 ^a	.878	.874	1.45670	2.030

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Lampiran output SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai Durbin Wtson sebesar 2,030, dimana nilai DW berada di antara 1,73 dan 2,26, maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara sistematik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan maka mengakibatkan semakin baik pula loyalitas pelanggan yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* diperoleh nilai 0,521. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan PT. MNC Sky Vision.tbk Jakarta.

2. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* diperoleh nilai 0,438. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman dan pelaksanaan

kualitas pelayanan maka semakin baik kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* diperoleh nilai 0,394. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel Harga terhadap loyalitas pelanggan PT. MNC Sky Vision.tbk Jakarta.

4. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* diperoleh nilai 0,292. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. MNC Sky Vision.tbk Jakarta.

5. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H5) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* diperoleh nilai 0,274. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. MNC Sky Vision.tbk Jakarta.

6. Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H6) diketahui bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,142. Nilai ini ternyata lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,394. Artinya, harga sudah tepat diterapkan di PT. MNC Sky Vision.tbk Jakarta tetapi bila melalui kepuasan pelanggan pengaruhnya lebih kecil yaitu sebesar 0,274 daripada pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan 0,394

7. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H7) diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,120. Nilai ini ternyata lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,292 . artinya kualitas pelayanan sudah tepat diterapkan di PT.MNC Sky Vision.tbk Jakarta tetapi bila melalui kepuasan pelanggan pengaruhnya lebih kecil yaitu sebesar 0,274 daripada pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,292.

5. PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur ρ_{yx_1} sebesar 0,521 dan nilai t hitung 5.612 dengan signifikansi 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik

harga makan kepuasan pelanggan akan semakin baik.

2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur ρ_{yx_2} sebesar 0,438 dan nilai t hitung 4,723 dengan signifikansi 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan makan kepuasan pelanggan akan semakin baik.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur ρ_{zx_1} sebesar 0,394 dan nilai t hitung 3.525 dengan signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik harga makan loyalitas pelanggan akan semakin baik.
4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur ρ_{zx_2} sebesar 0,292 dan nilai t hitung 2.71 dengan signifikansi 0,008 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan makan loyalitas pelanggan akan semakin baik.
5. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur ρ_{zy} sebesar 0,274 dan nilai t hitung 2,572 dengan signifikansi 0,012 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini

Ho ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin baik.

6. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur $\rho_{yx_1} \times \rho_{yz}$ sebesar 0,142. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan (Y) memediasi secara parsial hubungan antara harga (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Z). Dengan demikian, harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.
7. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur $\rho_{yx_2} \times \rho_{yz}$ sebesar 0,120. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan (Y) memediasi secara parsial hubungan antara harga (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Z). Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pada faktor kualitas pelayanan sebaiknya dilakukan perbaikan lebih cepat terhadap keluhan yang terjadi oleh pihak perusahaan, misal menambah jumlah teknisi agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Perusahaan harus mensiasati bagaimana agar pelanggan lebih merasa puas dan tidak terpengaruh oleh produk lain, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, promosi dan harga. Tiga faktor tersebut harus menjadi perhatian utama pelanggan di tengah kompetisi bisnis TV berbayar sekarang ini..
4. Bagi Penelitian Selanjutnya Hasil Uji R2 menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena dengan semakin tinggi loyalitas pelanggan maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat penulis uraikan adalah sebagai berikut :

1. Pada faktor harga masih perlu ditingkatkan kesesuaian harga yang diberikan kepada pelanggan, khususnya pemberian harga yang lebih menarik dan di sesuaikan dengan daya beli pelanggan, misal jangan harga channel yang disatukan dengan harga basic, sehingga pelanggan akan merasa puas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Cetakan ketujuh. Bandung : CV Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : CV Alfabeta
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Bisnis & Birokrasi*, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi Volume 17, Nomor 2, Mei-Agustus 2010.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu swastha dan irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi kedua*. Yogyakarta : Liberty.

- Basu swastha dan irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Buchory, Achmad Herry dan Saladin Djasmin. 2010. *Manajemen Pemasaran : edisi pertama*. Bandung : Linda Karya
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Diasari, Setya Ayu. 2016. *Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No.12
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro Semarang
- Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert 2007. *Bisnis edisi 8*. Jakarta : Erlangga
- Harjati, Lily dan Yurike Venesia. 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala*. jurnal widya ekonomika, Vol 1, No 1
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kertajaya, hermawan. 2010. *Barand operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Corp.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12. Jilid I*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (13thed.)* Jakarta : PT.Erlangga.
- Kusnendi. 2005. *Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS dan Lisrel 8*. Bandung : UPI
- Lupiyoadi, mamdani. 2006. *Manajemen pemasaran Jasa. Edisi kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI*. Jurnal Ekonomi, Vol 7, No 2. 2016
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2005. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rinerka cipta.
- Ofela, hana. Dan Sasi Agustin. 2016. *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol. 5, No. 1, Januari 2016
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora 11(1)*
- Tjiptono , Fandy. 2008. *Strategi pemasaran. Edisi tiga*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan ke Tujuh*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia
- Tunggal, Amin widjaya. 2008. *Menajemen Audit Suatu Pengantar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Usman, Husaini. dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: metod penelitian* . Semarang : BP Undip
- Zeithaml, et al. 2007, service Quality Delivery Trough Web site : A Critical Review of Extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*