

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskriptif Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat PT. ETOS INDONUSA

PT. Etos Indonusa dengan merek ETOS adalah perusahaan pengendali hama yang dikembangkan sejak tahun 1992. ETOS dari singkatan kata Sistem Etologi adalah sistem ilmu yang membahas tentang kebutuhan dan karakter hidup. Hal ini yang mendasari pendiri ETOS untuk membuat ETOS sebagai perusahaan mengendalikan hama yang mengedepankan perlindungan hama sasaran sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan tindakan pencegahan. ETOS memastikan bahwa semua tindakan pengendalian dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan aman bagi Lingkungan. Pengalaman ETOS selama berpuluh tahun dalam diskusi tentang hama didasari oleh visi untuk menjadi perusahaan jasa manajemen hama yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi serta ramah lingkungan.

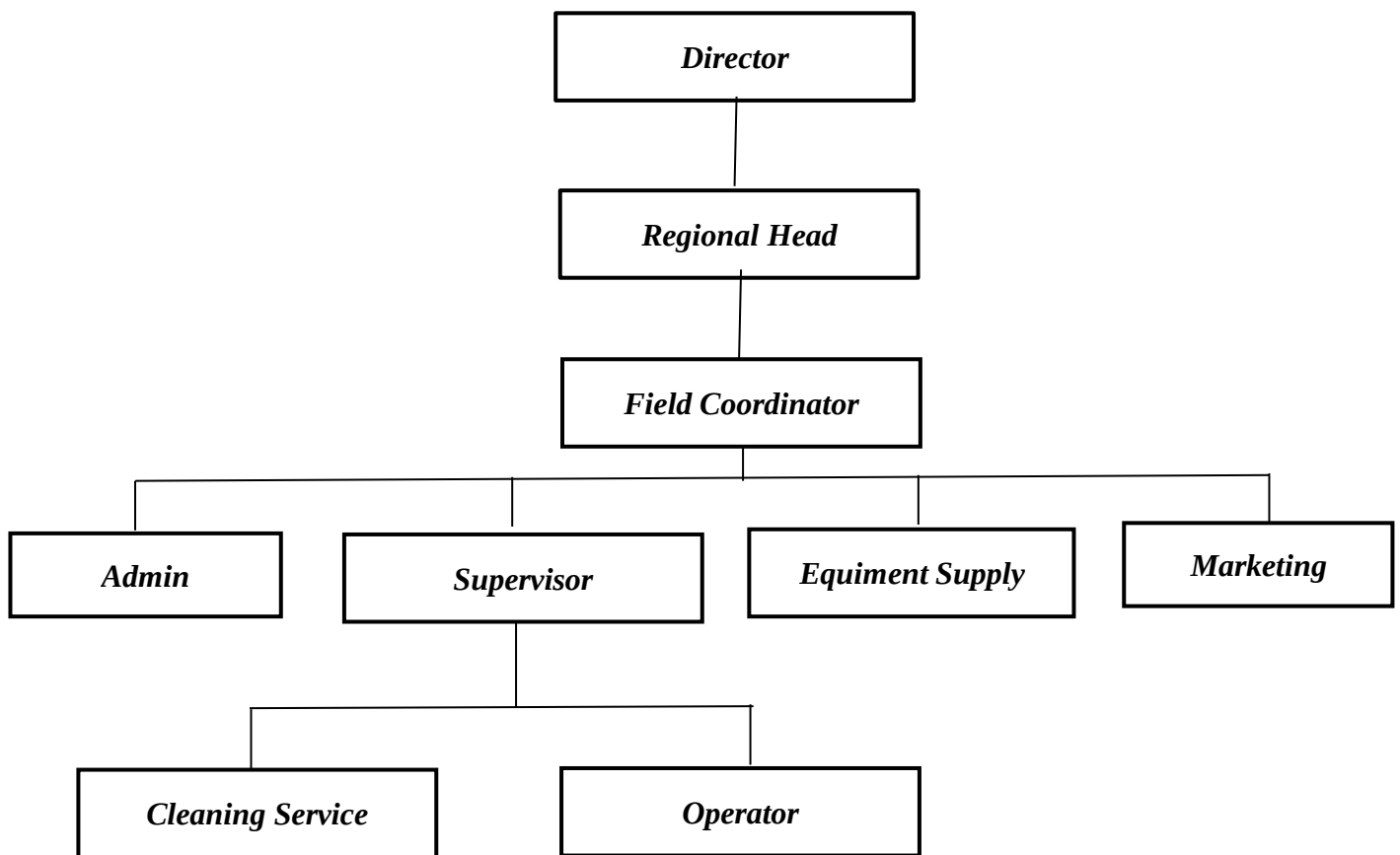
4.1.1.2 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

1. Struktur Organisasi PT. ETOS INDONUSA

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada PT.

Etos Indonusa adalah sebagai berikut:

PT. ETOS INDONUSA CAB. MEDAN



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. ETOS INDONUSA

2. Deskripsi Tugas

Adapun tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi pada PT. ETOS INDONUSA adalah sebagai berikut:

1) Director

- a. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
- b. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
- c. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi

perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan

d. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelajaran kekayaan perusahaan

e. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan

2) *Regional Head*

a. Mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional

b. Memimpin kegiatan pemasaran dalam kantor cabang

- c. Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan
- d. Melakukan pengembangan kegiatan operasional
- e. Observasi terhadap kinerja karyawan
- f. Memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan kantor cabang
- g. Memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan

3) *Field Coordinator*

- a. Memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan dilapangan
- b. Memastikan kontrak kerja antara perusahaan dan pelanggan telah sesuai
- c. Melakukan survey terhadap permasalahan yang dihadapi dalam area pelanggan
- d. Melakukan pemeriksaan keamanan harian dan laporan pemeriksaan di lokasi kerja sesuai dengan kebutuhan
- e. Mampu berkerjasama dengan pelanggan untuk memastikan kondisi kerja yang tersedia aman

4) *Admin*

- a. Menerima panggilan telepon
- b. Membuat agenda kantor
- c. Entri data perusahaan

- d. Melakukan arsip data
- e. Membuat berita acara tagihan bulanan

5) *Supervisor*

- a. Memberikan pelatihan tentang kinerja kepada karyawan-karyawan baru
- b. Memeriksa laporan harian dari operator
- c. Mengatur jadwal kerja harian operator
- d. Mengadakan training rutin setiap bulannya
- e. Membuat laporan bulanan atas semua permasalahan yang dihadapi pelanggan dan mengirim laporan tersebut kepada pelanggan

6) *Equipment Supply*

- a. Menyiapkan semua kebutuhan-kebutuhan operasional
- b. Mengantar tagihan-tagihan setiap bulan kepada pelanggan
- c. Menginput laporan harian operasional

7) *Marketing*

- a. Mencari pelanggan untuk kemajuan perusahaan
- b. Membuat kontrak kerja antara perusahaan dan pelanggan
- c. Menganalisa dan membuat strategi pemasaran
- d. Mencapai target perusahaan

8) *Cleaning Service*

- a. Memastikan kebersihan lingkungan perusahaan
- b. Merawat semua fasilitas perusahaan

9) Operator

- a. Menjalankan tugas operasional perusahaan
- b. Mengatasi semua masalah di area pelanggan
- c. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y), 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 10 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) dan 10 pernyataan untuk variabel persepsi harga (X3).

4.1.3 Identitas Responden

Dari kuesioner yang sudah diisi responden, maka didapatkan data responden sebagai berikut.

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	48	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	32	40.0	40.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 80 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (60%) sedangkan berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang (40%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki, hal ini berarti yang sering menggunakan jasa Etos Indonusa adalah laki-laki.

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25 tahun	7	8.8	8.8	8.8
	26 - 35 tahun	53	66.3	66.3	75.0
	36 - 45 tahun	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dari 80 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 15-25 tahun sebanyak 7 orang (8.8%) sedangkan berusia 26-35 tahun sebanyak 53 orang (66.3%) dan berusia 36-45 tahun sebanyak 20 orang (25.0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat usia 26-35 tahun, hal ini

berarti yang sering menggunakan jasa Etos Indonusa adalah berusia 26-35 tahun.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	5	6.3	6.3	6.3
	Wirausaha	59	73.8	73.8	80.0
	Wiraswasta	12	15.0	15.0	95.0
	Lainnya	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan dari 80 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 5 orang (6.3%) sedangkan wirausaha sebanyak 59 orang (73.8%), bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang (15.0%) dan bekerja sebagai lainnya sebanyak 4 orang (5.0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan tingkat pekerjaan, hal ini berarti yang sering menggunakan jasa Etos Indonusa adalah yang bekerja sebagai wirausaha.

4.1.4 Statistik Deskriptif

1. Tabulasi Frekuensi Variabel

Berdasarkan pengujian statistik frekuensi yang dilakukan
maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tabulasi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden										Rata- rata Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
Tangible (Fakta Langsung)		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa pelayanan jasa pest control PT. Etos Indonusa dengan teknisi yang terampil dan terlatih	32	40.%	35	43.8%	12	15.%	1	1.3%	0	0%	4.22
2	Saya merasa perlengkapan dan peralatan yang digunakan PT. ETOS INDONUSA sangat memadai dan mengikuti standar kesehatan	36	45.%	32	40.%	12	15%	0	0%	0	0%	4.30
Realibility (Keandalan)												
3	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	34	42.5%	40	50%	6	7.5%	0	0%	0	0%	4.35
4	Saya merasa PT. ETOS	30	37.5%	37	46.3%	13	16.3%	0	0%	0	0%	4.21

	INDONUSA memiliki pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.											
<i>Responsiveness (Kemampuan Tanggapan)</i>												
5	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan	32	40%	39	48.8%	9	11.3%	0	0%	0	0%	4.28
6	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera	36	45%	33	41.3%	11	13.8%	0	0%	0	0%	4.31
<i>Assurance (Tanggungan)</i>												
7	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA memiliki Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk	41	51.2%	32	40%	7	8.8%	0	0%	0	0%	4.42

	menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan											
8	Saya merasa puas PT. ETOS INDONUSA memberikan pelayanan dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan	19	23.8%	31	38.8%	19	23.8%	11	13.8%	0	0%	3.72
<i>Empathy (empati)</i>												
9	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA Sangat memahami keinginan konsumen	37	46.3%	47	46.3%	6	7.5%	0	0%	0	0%	4.38
10	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA memiliki pengertian dan pengetahuan yang baik tentang pelanggan serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan	20	25%	28	35%	16	20%	16	20%	0	0%	3.65

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor tertinggi dilihat dari Indikator *Assurance* (Tanggungan) dengan item pernyataan yaitu “Saya merasa PT. Etos Indonusa memiliki Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan”. Artinya Hal ini menunjukan bahwa professional yang dilakukan karyawan pada pelanggan sangat baik dilihat dari pribadi pegawai terhadap pelanggan mulai dari kesopansantunan.

Sedangkan responden terendah berada pada indikator tingkat *Empathy* (empati) dengan *Iteam* pernyataan pertama yaitu “Saya merasa PT. Etos Indonusa memiliki pengertian dan pengetahuan yang baik tentang pelanggan serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan” dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan PT. Etos Indonusa kurang dalam mengatur waktu kepelanggan dan kadang karyawan sering tidak pas mengatur waktu yang kadang membuat pelanggan menunggu lama.

Tabel 4.5

Tabulasi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (X2)

No	Pernyataan Kepuasan Pelanggan	Jawaban Responden										Rata- rata Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kesesuaian Layanan dengan hasil yang diharapkan												
1	Saya merasa produk yang	11	13.8%	15	18.8%	53	66.3%	1	1.3%	0	0%	3.45

	diperoleh PT. ETOS INDONUSA sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan											
2	Saya merasa Pelayanan PT. ETOS INDONUSA yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan mengikuti standar kesehatan	16	20%	29	36.3%	30	37.5%	5	6.3%	0	0%	3.70
3	Saya merasa Fasilitas penunjang PT. ETOS INDONUSA yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	12	15%	12	15%	52	65%	4	5%	0	0%	3.40
Kesesuaian layanan dengan sikap yang dilakukan												
4	Saya merasa berminat untuk menggunakan jasa PT. ETOS INDONUSA kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan	9	11.3%	50	62.5%	19	23.8%	2	2.5%	0	0%	3.82
5	Saya merasa berminat untuk menggunakan jasa PT. ETOS INDONUSA kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh	14	17.5%	27	33.8%	37	46.3%	2	2.5%	0	0%	3.66
6	Saya merasa	10	12.5%	41	51.2%	25	31.3%	4	5.0%	0	0%	3.71

	berminat untuk menggunakan jasa PT. ETOS INDONUSA kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai											
Kebutuhan pelanggan akan layanan yang ditawarkan												
7	Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk memakai jasa yang ditawarkan PT. ETOS INDONUSA karena pelayanan yang memuaskan	15	18.8%	32	40%	32	40%	1	1.3%	0	0%	3.76
8	Pelayanan yang ditawarkan PT. ETOS INDONUSA sangat sesuai dengan kebutuhan saya	13	16.3%	38	47.5%	27	33.8%	2	2.5%	0	0%	3.77
9	Produk yang ditawarkan sudah sesuai prosedur pemerintah mengenai lingkungan	15	18.8%	23	28.7%	40	50%	2	2.5%	0	0%	3.63
10	PT. ETOS INDONUSA memberi kenyamanan bagi pelanggan dalam menjelaskan cara pemakaian produk	6	7.5%	22	27.5%	51	63.7%	1	1.3%	0	0%	3.41

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X2) pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor tertinggi dilihat dari Indikator Kesesuaian layanan dengan sikap yang dilakukan dengan *iteam* pernyataan yaitu “Saya merasa berminat untuk menggunakan jasa PT. Etos Indonusa kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan”. Artinya bahwa hal ini menunjukkan bahwa pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan customer agar jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik bagi masyarakat.

Sedangkan respoden terendah berada pada indikator tingkat Kesesuaian layanan dengan hasil yang diharapkan dengan *Iteam* pernyataan pertama yaitu “Saya merasa Fasilitas penunjang PT. Etos Indonusa yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan” dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan pelanggan belum sesuai dengan SOP perusahaan

Tabel 4.6

Tabulasi Frekuensi Persepsi Harga (X3)

NO	Pernyataan Persepsi Harga	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keterjangkauan Harga												
1	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA menawarkan harga jasa yang sangat	53	66.3%	27	33.8%	0	0%	0	0%	0	%	4.66

	terjangkau yang diharapkan pelanggan											
2	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA menawarkan kesesuaian harga dengan kualitas yang bagus	45	56.3%	35	43.8%	0	0%	0	%	0	%	4.56
Persepsi Harga												
3	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA menawarkan periode harga terhadap pelanggan dalam bentuk jangka waktu tertentu	23	28.7%	57	71.3%	0	0%	0	0%	0	0%	4.28
4	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA menawarkan periode harga yang terjangkau	20	25%	22	27.5%	38	47.5%	0	%	0	0%	3.77
Persaingan Harga												
5	Saya merasa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang dikeluarkan PT. ETOS INDONUSA	21	26.3%	54	67.5%	5	6.3%	0	0%	0	0%	4.20
6	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA mempunyai suatu harga jasa yang berbeda dengan pesaing	44	55%	36	45%	0	0%	0	0%	0	0%	4.55
Kesesuaian harga dengan kualitas												
7	Saya merasa	46	57.5%	29	36.3%	5	6.3%	0	0%	0	0%	4.51

	PT. ETOS INDONUSA mempunyai kualitas jasa yang sangat baik											
8	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA adalah jasa yang berkualitas	40	50%	36	45%	4	5%	0	0%	0	0%	4.45
Selalu Kreatif dan Inovatif dalam Bekerja												
9	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA selalu kreatif dalam pemasaran jasanya	53	66.3%	27	33.8%	0	0%	0	0%	0	0%	4.66
10	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA memiliki inovatif dalam pemasaran jasanya	20	25%	17	21.3%	43	53.8%	0	0%	0	0%	3.71

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan pada variabel Persepsi Harga (X3) pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor tertinggi dilihat dari Indikator keterjangkauan harga yang dilakukan dengan *iteam* pernyataan yaitu “Saya merasa PT. Etos Indonusa menawarkan harga jasa yang sangat terjangkau yang diharapkan pelanggan”. Artinya bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Etos Indonusa terjangkau oleh pelanggan dan sesuai yang di harapkan pelanggan

Sedangkan respoden terendah berada pada indikator Selalu Kreatif dan Inovatif dalam Bekerja dengan *Iteam* pernyataan pertama yaitu “Saya merasa

PT. Etos Indonusa memiliki inovatif dalam pemasaran jasanya” dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pemasaran yang kreatif sangat penting dilakukan untuk menunjang daya tarik masyarakat

Tabel 4.7
Tabulasi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan Loyalitas Pelanggan	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Cognitive Loyalty												
1	Saya akan terus menggunakan jasa PT. ETOS INDONUSA	53	66.3%	27	33.8%	0	0%	0	0%	0	%	4.58
2	Saya merasa senang memilih jasa PT. ETOS INDONUSA	45	56.3%	35	43.8%	0	0%	0	%	0	%	4.27
Affective Loyalty												
3	Saya merasa puas menggunakan jasa PT. ETOS INDONUSA	23	28.7%	57	71.3%	0	0%	0	0%	0	0%	4.58
4	Saya merasa jasa PT. ETOS INDONUSA berbeda dengan jasa yang pernah saya pakai sebelumnya	20	25%	22	27.5%	38	47.5%	0	%	0	0%	4.21
Conative loyalty												
5	Saya merasa percaya untuk memakai jasa PT. ETOS INDONUSA seterusnya	21	26.3%	54	67.5%	5	6.3%	0	0%	0	0%	4.51
6	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA	44	55%	36	45%	0	0%	0	0%	0	0%	4.43

	memiliki kualitas yang bagus sehingga saya akan kembali lagi memakai jasa nya											
<i>Action Loyalty</i>												
7	Saya sudah terbiasa menggunakan jasa PT. ETOS INDONUSA	46	57.5%	29	36.3%	5	6.3%	0	0%	0	0%	4.37
8	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA merupakan pilihan terbaik saya	40	50%	36	45%	4	5%	0	0%	0	0%	4.46
9	Saya merasa PT. ETOS INDONUSA adalah jasa yang sangat membantu pelanggan	53	66.3%	27	33.8%	0	0%	0	0%	0	0%	4.25
10	Saya sangat loyal dalam menggunakan jasa PT. ETOS INDONUSA	20	25%	17	21.3%	43	53.8%	0	0%	0	0%	4.12

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan pada variabel Loyalitas Pelayanan (Y) pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor tertinggi dilihat dari Indikator *cognitive loyalty* yang dilakukan dengan *iteam* pernyataan yaitu “Saya akan terus menggunakan jasa PT. Etos Indonusa”. Artinya hal ini menunjukan bahwa PT. Etos Indonusa sangat baik dalam melayani masyarakat dan hasil kinerja sangat memuaskan di masyarakat

Sedangkan responden terendah berada pada indikator *Action Loyalty* dalam Bekerja dengan *Iteam* pernyataan pertama yaitu “Saya merasa PT. Etos Indonusa memiliki inovatif dalam pemasaran jasanya” dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang kreatif sangat penting dilakukan untuk menunjang daya beli masyarakat sehingga masyarakat atau konsumen bersedia untuk tetap menggunakan jasa PT. Etos Indonusa

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menggunakan program SPSS.

H_0 : jika nilai sig > 0,05 data residual berdistribusi normal.

H_a : jika nilai sig < 0,05 data residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24907823
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.064
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil pengujian statistik *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai factor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*)

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.996	2.530		5.928	.000		
	Kualitas Pelayanan	-.298	.045	-.477	-6.678	.000	.680	1.471
	Kepuasan Pelanggan	.101	.036	.165	2.783	.007	.988	1.012
	Persepsi Harga	.867	.061	1.014	14.263	.000	.687	1.456
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan pada hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $1.471 < 10$ dan nilai tolerance Kualitas Pelayanan (X1) $0.680 > 0,1$. Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar $1.012 < 10$ dan nilai tolerance Kepuasan Pelanggan (X2) $0.988 > 0,1$ dan Persepsi

Harga (X3) sebesar $1.456 < 10$ dan nilai tolerance Persepsi (X3) $0.687 > 0,1$. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* pengamatan satu kepengamatan yang lain berbeda. Jika variasi residual dari pengamatan satu kepengamatan lain maka disebut *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.634	1.537		-1.063	.291
	Kualitas Pelayanan	.034	.027	.170	1.255	.213
	Kepuasan Pelanggan	.007	.022	.034	.303	.763
	Persepsi Harga	.022	.037	.079	.585	.560

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 0.213 untuk variabel kualitas pelayanan, 0.763 untuk variabel kepuasan pelanggan dan 0.560 untuk variabel persepsi harga. Dari hasil tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig lebih besar dari 0.05

4.1.6 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variable independen X1 (kualitas pelayanan), X2 (kepuasan pelanggan), X3 (persepsi harga) terhadap variabel dependen Y (loyalitas Pelanggan).

Tabel 4.11

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.996	2.530		5.928	.000		
	Kualitas Pelayanan	-.298	.045	-.477	-6.678	.000	.680	1.471
	Kepuasan Pelanggan	.101	.036	.165	2.783	.007	.988	1.012
	Persepsi Harga	.867	.061	1.014	14.263	.000	.687	1.456
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah nilai yang berada pada kolom B (Koefisien). Standart persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 14.996 + (-0.298) X_1 + (0.101) X_2 + (0.867) X_3$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), variabel kepuasan pelanggan (X2) dan persepsi harga (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara linear. Berdasarkan data diatas maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 14.996

Konstanta sebesar 14.996 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga maka nilai keputusan pembelian sebesar 14.996

2. Koefisien regresi (X1) $\beta_1 = - 0.298$

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar -0.298 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka nilai kepuasan konsumen akan bertambah sebesar -29.8%.

3. Koefisien regresi (X2) $\beta_2 = 0.101$

Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0.101 menunjukkan bahwa apabila variabel kepuasan pelanggan ditingkatkan maka nilai kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 10.1%.

4. Koefisien regresi (X3) $\beta_3 = 0.867$

Koefisien regresi variabel persepsi harga (X3) sebesar 0.867 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi harga ditingkatkan maka nilai kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 86.7%.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.996	2.530		5.928	.000
	Kualitas Pelayanan	-.298	.045	-.477	-6.678	.000
	Kepuasan Pelanggan	.101	.036	.165	2.783	.007
	Persepsi Harga	.867	.061	1.014	14.263	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 80 - 3 - 1 = 76$

adalah 1.991 untuk itu $t_{hitung} = -6.678$, $t_{tabel} = 1.991$

Bunyi Hipotesis :

H_0 : Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa Cabang Medan

H_a : Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa Cabang Medan

Kualitas Pelayanan $-6.678 > 1.991$, maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$).

2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 80 - 3 - 1 = 76$ adalah 1,991 untuk itu $t_{hitung} = 2.783$, $t_{tabel} = 1.991$

Bunyi Hipotesis :

H_0 : Tidak adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa Cabang Medan.

H_a : Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa Cabang Medan.

Kepuasan Pelanggan $2.783 < 1.991$, maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,007 ($\text{sig } 0,007 < 0,05$).

3) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 80 - 3 - 1 = 76$ adalah 1,991 untuk itu $t_{hitung} = 14.263$, $t_{tabel} = 1.991$

Bunyi Hipotesis :

H_o : Tidak adanya pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa Cabang Medan

H_a : Adanya pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa Cabang Medan

Persepsi Harga $14.263 > 1.991$, maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak artinya bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$).

2. Uji f (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%, apabila nilai huruf F hitung lebih besar dari F tabel maka hipotesis menyatakan bahwa semua variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.294	3	114.765	70.765	.000 ^b
	Residual	123.256	76	1.622		
	Total	467.550	79			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Bertujuan untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5 \%$ nilai Fhitung untuk $n = 80$ adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = df1 = k \text{ (Jumlah variabel bebas)} = 3$$

$$df2 = n - k - 1 = (80 - 3 - 1) = 76$$

$$F_{hitung} = 70.765 \text{ dan } F_{tabel} = 2.72$$

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai

signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 70.765 > F_{tabel} = 0.272$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa

4.1.4.4 Uji Determinasi (R)

Hasil dari koefisien determinasi R^2 mengukur uji yang sangat penting dalam regresi, karena dapat memberikan informasi baik atau tidaknya model dalam regresi, karena dapat memberikan informasi baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Angka koefisien R^2 dapat memberikan gambaran seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) yang dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), maka variasi dari Y. Secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali, sebaiknya jika $R^2=1$ maka variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.726	1.27349
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Pada Tabel 4.14 dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,736 menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga nilai perusahaan mempunyai tingkat hubungan yaitu sebesar :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,736 \times 100\%$$

$$D = 73.6\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai Korelasi Berganda

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0,736 atau 73.6 % angka ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh independen yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga adalah 73.6% sedangkan 26.4% di dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

2.2 Pembahasan

Berikut ini ada 4 (bagian) utama yang akan dibahas dalam analisis penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas

pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Etos Indonusa Cabang Medan. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal karena kualitas pelanggan kurang maksimal pada PT. Etos Indonusa memiliki pengaruh yang lemah terhadap penciptaan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Kualitas pelayanan jasa pest control di PT. Etos Indonusa Cabang Medan, masih ada beberapa yang kurang memuaskan sesuai dengan indikator seperti tingkat *Empathy* (empati) dengan *Iteam* pernyataan pertama yaitu “Saya merasa PT. Etos Indonusa Cabang memiliki pengertian dan pengetahuan yang baik tentang pelanggan serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan” dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan PT. Etos Indonusa Cabang kurang dalam mengatur waktu kepelanggan dan kadang karyawan sering tidak pas mengatur waktu yang kadang membuat pelanggan

menunggu lama.

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Subawa, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang kurang baik akan mempengaruhi daya beli konsumen pada perusahaan tersebut

4.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Etos Indonusa Cabang Medan. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dirasakan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu.

Menurut Oliver R.L (2020) kepuasan merupakan keadaan psikologis ketika harapan bertemu dengan perasaan yang dialami oleh konsumen atas pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa

Kepuasan pelanggan jasa pest control di PT. Etos Indonusa Cabang Medan, masih ada beberapa yang kurang memuaskan sesuai dengan indikator seperti tingkat Kesesuaian layanan dengan hasil yang diharapkan dengan *Iteam* pernyataan pertama yaitu “Saya merasa Fasilitas penunjang PT. ETOS INDONUSA yang didapat

sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan” dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan pelanggan belum sesuai dengan SOP perusahaan

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fakhri, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang kurang baik akan mempengaruhi daya beli konsumen pada perusahaan tersebut

4.2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Etos Indonusa Cabang Medan. Dengan demikian, pelanggan tidak menjadikan harga sebagai faktor yang mempengaruhi dalam pembelian. Sehingga tinggi rendahnya harga tidak terlalu berpengaruh atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Persepsi harga jasa pest control di PT. Etos Indonusa Cabang Medan, masih ada beberapa yang kurang memuaskan sesuai dengan

indikator seperti tingkat selalu kreatif dan inovatif dalam bekerja dengan *Iteam* pernyataan pertama yaitu “Saya merasa PT. ETOS INDONUSA memiliki inovatif dalam pemasaran jasanya” dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pemasaran yang kreatif sangat penting dilakukan untuk menunjang daya beli masyarakat

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Istiyawari, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan bahwa persepsi harga tidak menjadi hambatan dari sebagian konsumen untuk membeli suatu produk, mereka lebih mementingkan kualitas dari pada harga.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa dari hasil uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) menunjukkan signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 70.765 > F_{tabel} = 0.272$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas

pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Etos Indonusa.

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Akan tetapi dari hasil frekuensi kualitas pelayanan skor tertinggi terdapat Indikator *cognitive loyalty* yang dilakukan dengan *iteam* pernyataan yaitu “Saya akan terus menggunakan jasa PT. ETOSINDONUSA”. Artinya hal ini menunjukkan bahwa PT. Etos Indonusa sangat baik dalam melayani masyarakat dan hasil kinerja sangat memuaskan di masyarakat

Sedangkan responden terendah berada pada indikator *Action Loyalty* dalam Bekerja dengan *Iteam* pernyataan pertama yaitu “Saya merasa PT. ETOS INDONUSA memiliki inovatif dalam pemasaran jasanya” dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang kreatif sangat penting dilakukan untuk menunjang daya beli masyarakat

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiono, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.