

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Meubel Kiki Rizky

Rojavi Oktaviani¹⁾, Sampir Andrean Sukoco²⁾

¹⁾Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administtrasi Pembangunan

email: rojaviokt@gmail.com

²⁾Dosen Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

email: andreansukoco@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia usaha tengah mengalami perkembangan yang diikuti dengan persaingan yang semakin kompetitif. Perkembangan tersebut membuat pelaku usaha harus memperhatikan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor untuk menjaga kelangsungan usaha. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 26. Dari kessluruhan hipotesis memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,027 untuk kualitas pelayanan dan 0,440 untuk kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan, dengan Fhitung sebesar 31,872 yang lebih besar dari nilai Ftabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai Thitung dari kualitas pelayanan sebesar 2,125 yang memiliki nilai lebih besar dari Ttabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Thitung kepuasan pelanggan sebesar 7,746 yang lebih besar dari nilai Ttabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil Uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui RSquare sebesar 0,453 yang berarti kontribusi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,453 atau 45%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Competition in the business world is experiencing development followed by competition increasingly competitive. This development makes business actors have to pay attention, customer loyalty, because customer is one of the factors to maintain business continuity. Customer loyalty is related to service quality and satisfaction experience by customers. This research was conducted to analyze the influence of quality service and customer satisfaction on customer loyalty. This research is quantitative research with casual associative type. The population in this study was 100 respondents. The sample technique in this research used purposive sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS software 26. Overall, the hypothesis has a positive influence on customer loyalty value 0,027 for service quality and 0,440 for customer satisfaction. Result of F test show that service quality and customer satisfaction have a simultaneous effect on customer loyalty, with F count of 31,872 which is greater than F table value with a significance value of 0,000 less than 0,05. The T test result show that the value T calculated for service quality is 2,125 which has a value greater than T table with the significance value of 0,037 is smaller than 0,05 and the T value customer satisfaction accounting to 7,76 which is greater than T table value with significance value of more than 0,000 smaller than 0,05. So it can be concluded that the test result show that quality customer service and satisfaction partially influence customer loyalty. It is known that R Square is 0,453, which means the contribution to service quality and satisfaction customers in influencing customer loyalty by 0,453 or 45%.

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

1. PENDAHULUAN

Aktivitas perekonomian yang dalam lingkungannya terdapat aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan membuat persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin kompetitif. Persaingan tersebut membuat para pelaku usaha senantiasa berlomba – lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang selalu bertumbuh setiap harinya, selain itu, untuk menjaga kestabilan usahanya. Pemasaran menjadi bagian dari manajemen suatu usaha sekaligus faktor yang penting, karena pemasaran akan mempengaruhi kelancaran maupun keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya. Pemasaran merupakan konsep yang harus diimplementasikan oleh perusahaan baik bisnis maupun jasa (Sukoco, 2018:8).

Ditengah ketatnya kompetitor para pelaku usaha berlomba – lomba untuk terus mencari dan menggali potensi serta peluang usaha. Saat ini banyak perusahaan yang sudah memproduksi barang yang memiliki tingkat kemiripan yang sama. Selain itu, banyak perusahaan baru yang bermunculan yang menjual produk yang serupa. Persoalan ini tentunya menjadi persoalan yang rumit dan membutuhkan kerja keras dalam hal pemasaran. Tingginya tingkat keberagaman produk/jasa membuat perusahaan harus memiliki pengendalian pe masaran yang

bagus, dengan pengendalian pemasaran perusahaan secara tidak langsung akan memberikan kontribusi berupa laba. Sukoco S.A & Fanani (2022).

Dalam upaya mencapai keberhasilan usahanya, pelaku usaha terlebih dahulu harus dapat memenangkan hati pelanggannya sehingga bisa memunculkan sikap setia, yang didalam pemasaran lebih dikenal dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bermakna sebagai perwujudan perilaku pembelian yang memilih suatu produk atau jasa tertentu yang terjadi kesekian kali, dengan penilaian – penilaian yang didapat pada waktu pembelian yang telah terjadi sebelumnya. Dalam proses memperebutkan loyalitas pelanggan perusahaan memerlukan pertimbangan yang nantinya akan dijadikan acuan untuk mengambil strategi dalam memenangkan persaingan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewa & Safitri (2020) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai situasi atau keadaan yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Peter Tiong (2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan sebuah industri. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seseorang pelanggan. seorang pelanggan yang loyal juga akan melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan. Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Perbedaan persepsi dari pelanggan menciptakan pembelian yang berbeda – beda. Jika perusahaan memberikan nilai atau manfaat yang besar bagi pelanggan maka pelanggan juga akan memberikan pengorbanan yang lebih besar pula. Jika manfaat yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan terpenuhi dan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tidak akan segan untuk membeli produk dari perusahaan, karena telah memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Kualitas akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan memungkinkan perusahaan dalam memahami keinginan atau harapan dari pelanggan. Maka dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman menyenangkan pelanggan dan meminimalkan pengalaman kurang menyenangkan pelanggan. Fitriana & Soetjipto (2015).

Perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang industri mebel banyak dilirik. Karena industri mebel ini merupakan salah satu industri yang strategis terutama untuk perekonomian di Indonesia, bahkan menjadi salah satu penyumbang pembangunan ekonomi dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Tidak hanya itu industri mebel juga dianggap sebagai produk yang bernilai dan berdaya saing yang tinggi. Dikatakan berdaya saing

karena memiliki sumber bahan mentah alami yang berkualitas, tidak ketinggalan corak dan desain yang beragam sehingga memberikan ciri yang tersendiri, tak lupa ornamen – ornamen yang beragam.

Di Kabupaten Jember bagian selatan tepatnya kecamatan wuluhan terdapat meubel yang sudah berdiri selama 33 tahun. Meubel tersebut yaitu Meubel Kiki Rizky, produk yang diproduksi oleh Meubel Kiki Rizky sangat beragam diantaranya: kursi, sofa, buffet, lemari, *kitchen set*, spring bed, meja kantor, kusen, pintu, jendela. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh bersama dengan pemilik meubel yakni bapak Agus bahwa pelanggan dari meubel berasal dari instansi dan juga rumah tangga.

Menurut pemaparan bapak Agus selaku pemilik usaha mebel, beliau menyampaikan bahwa pelanggan dari mebel berasal dari instansi dan juga rumah tangga. Untuk instansi sendiri biasanya akan ada pemesanan setiap 6 bulan sekali. Menurut penuturan pemilik mebel, kebutuhan akan barang atau jasa akan selalu berkembang dari masa ke masa. Sehingga tidak menutup kemungkinan jika akan banyak pesaing baru yang bermunculan, yang mengakibatkan perusahaan harus memiliki cara atau strategi untuk mempertahankan produknya agar mampu bertahan dalam persaingan yang ketat.

Berdasarkan penuturan pemilik usaha mebel, beliau menyampaikan bahwa di Meubel Kiki Rizky sistem pemesanan produknya adalah *custom* sehingga pihak mebel tidak memiliki produk yang siap jual, jadi ketika pelanggan ingin melakukan pembelian harus menunggu antrian terlebih dahulu. Lama waktu antrian biasanya akan memakan waktu selama 3-4 minggu, selain itu ketika akan melakukan pemesanan masih harus menunggu pemilik mebel karena semua kegiatan pemasaran masih ditangani oleh pemilik sendiri. Hal tersebut mengakibatkan pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan kurang efektif. Tidak hanya itu ketika akan melakukan konsultasi mengenai produk ataupun jasa terkadang masih harus menemui pemilik mebel terlebih dahulu. Selanjutnya, terkait pengiriman produk di Meubel Rizky masih memiliki 1 unit armada sehingga pengiriman produk mengalami keterlambatan pengiriman. Padahal jangkauan pemesanan pelanggan telah mencapai luar kabupaten Jember, seperti. Bondowoso, Pasuruan, Probolinggo, Bali, Surabaya, Malang. Akan tetapi pengiriman menjadi terkendala karena armada pengiriman yang harus bergantian melakukan pengiriman. Keterlambatan pengiriman pengiriman ini membuat pelanggan merasa kurang puas.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan harus segera dilakukan pengevaluasian karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang menjurus terhadap keloyalatan pelanggan. Jika kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diabaikan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan khususnya terhadap loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni serta ilmu didalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga serta meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Menurut Manap (2016) manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, pengarahannya dan pengawasan terhadap semua aktivitas pemasaran. Berlangsungnya manajemen pemasaran sekurang – kurangnya apabila salah satu pihak mempertimbangkan sasaran untuk mendapat respon yang diharapkan dari pihak yang lain mengenai suatu pertukaran yang potensial. Analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang telah direncanakan guna menciptakan, membangun, dan mempertahankan pergantian dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang bermaksud mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2018) dideskripsikan sebagai suatu kegiatan menciptakan, mempersiapkan, serta melaksanakan rencana yang dipersiapkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Fandi Tjiptono (2018) fungsi manajemen pemasaran dibagi menjadi tiga diantaranya yaitu:

a. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan segala sesuatu saat sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan akan dijalankan.

b. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran diartikan sebagai proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Dalam Implementasi pemasaran didalamnya mencakup aktivitas harian pelaksanaan rencana pemasaran. Implementasi pemasaran membutuhkan tindakan untuk menarik semua orang atau semua aktivitas yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

c. Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran

Pengendalian atau evaluasi pemasaran adalah usaha memberikan petunjuk untuk melaksanakan kegiatan pemasaran sesuai dengan petunjuk.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Philip & Amstrong (2009) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau kelebihan produk serta layanan secara keseluruhan. Menurut Hutasoit (2011) mengartikan kualitas pelayanan sebagai suatu kesesuaian serta derajat kemampuan yang digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan kelengkapan dan faktor yang

meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi karyawan kepada konsumen, daya tanggap, kehandalan dan jaminan unggul dari pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2014) mendeskripsikan kualitas pelayanan adalah tindakan maupun kegiatan yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud sehingga mempengaruhi perpindahan terhadap kepemilikan apapun.

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014) dibagi menjadi 5 diantaranya yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik disekitarnya menjadi bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan dari pegawainya.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa membedakan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsives*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tentunya tepat terhadap pelanggan, didukung dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas dapat menimbulkan persepsi yang negative terhadap kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan. Faktor kepercayaan tersebut terdiri dari beberapa komponen diantaranya yaitu, kredibilitas, kemanan, dan sopan santun

5. Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual terhadap para pelanggan yang bertujuan untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggannya, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta jam pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan antara ekspektasi dan realita terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan biasanya digunakan untuk

mengukur performa suatu produk dan jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Suatu produk bisa dikatakan jelek atau kurang baik apabila tidak sesuai dengan ekspektasi, dan kebalikannya suatu produk akan dinyatakan baik apabila sesuai dengan realita. Menurut Tjiptono (2017) mengkonseptualisasikan Kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul, selanjutnya mejadi *output* penilaian terhadap pemakaian produk atau jasa . Menurut Fandy Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan (Ekspektasi).

Tingkat kesuaian antara kinerja dengan produk yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. Misalnya seperti pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali.

Kesediaan pelanggan untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian produk yang berulang dengan produk yang terkait. Misalnya minat berkunjung kembali karena pelayanan yang diterima oleh pelanggan memuaskan dan fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) pelanggan digambarkan sebagai ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang menjamin kepuasan pelanggan akan tetapi kemudian merasa kecewa karena pelanggan lebih menyukai produk dari pesaing. Menurut Nina (2013:13) loyalitas merupakan presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas pelanggan atau *behavior* bersifat psikologis dimana loyalitas pelanggan ini berhubungan dengan keyakinan terhadap suatu produk atau layanan, menurut pemaparan Hasan (2014).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) mengartikan loyalitas pelanggan seperti sebuah komitmen yang dipercaya secara mendalam untuk membeli dan mendukung produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang, meski dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran.

Menurut Griffin (2005) menyebutkan ada 4 indikator untuk mengukur tingkat dari loyalitas pelanggan diantaranya:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adlah pelanggan yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan merek akan tetap membeli meskipun harga dari produk berubah.

2. Membeli antar lini produk atau jasa.

Pelanggan yang loyal bukanlah pelanggan yang hanya membeli satu jenis produk ataupun jasa yang sejenis dari perusahaan. Tetapi pelanggan yang loyal akan membeli produk atau jasa tambahan yang dimiliki oleh perusahaan.

3. Merefereasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal pasti akan mereferensikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain,. Mereka akan selalu berusaha untuk menceritakan mengenai kelebihan produk atau jasa yang mereka gunakan.

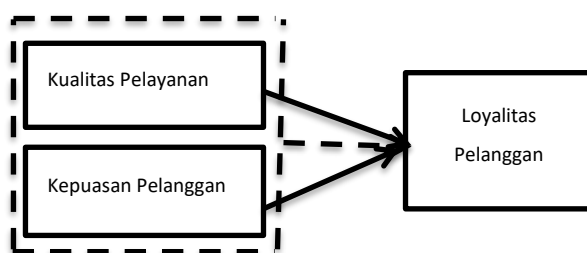
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pelanggan yang akan setia dan mereka akan menolak apabila ditawari produk atau jasa yang berasal dari perusahaan lain (produk pesaing). Karena mereka telah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk yang telah mereka gunakan.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan dalam penelitiannya. Kerangka konseptual secara keseluruhan menggambarkan pengaruh kualitas pelayan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif kausal dengan tujuan untuk mengetahui sebab akibat dari dua variabel dependen dalam mempengaruhi variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*. Penghitungan sampel dari semua populasi menggunakan teknik slovin sehingga didapatkan sebanyak 80 responden. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Responden Penelitian

Berdasarkan hasil datapenelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan terhadap 80 responden sebagai subjek penelitian ini. Data responden diambil dari data yang variatif yaitu data identitas responden yang didalamnya meliputi : (1) Jenis Kelamin, (2) Umur/Usia, (3) Lamanya Berlangganan

a. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner, berikut adalah gambaran dari karakteristik responden dengan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Perempuan	41	51,25
Laki-laki	39	49,75
Total	80	100

Sumber: Data penelitian diolah (2023)

Dari tabel 1 dapat di atas dapat diketahui bahwa dari 80 responden mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden perempuan sebanyak 41 orang dengan presentase sebesar 51,25% sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang dengan presentase sebesar 49,75%. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan harus mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik akan menunjukkan kepuasannya (Dwipayana & Sulistyawati, 2018)

b. Karakter Responden Berdasarkan Umur/Usia

Berdasarkan hasil data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan terhadap 80 pelanggan sebagai subjek penelitian, maka diperoleh data tentang usia responden yang disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 2 Karakteristik Responden Bersarkan Usia

Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
21-30	9	11,25
31-40	12	15
41-50	17	21,25
51-60	22	27,5
>61	20	25
Total	80	100

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil pengolahan kuisisioner yang telah diberikan kepada responden menunjukkan bahwa usia terbesar ada pada rentang usia 51-60 berjumlah 22 orang dengan presentase 27,5%. Dimana pada rentang usia anantara 15 sampai dengan 64 tahun kesehatan manusia masih pada tahap usia produktif. <https://www.bps.go.id>.

c. Karakter Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Berdasarkan hasil data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan terhadap 80 orang pelanggan sebagai subjek penelitian, maka diperoleh data tentang lamanya berlangganan responden seperti yang disajikan pada tabel 3

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlangganan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
5 Tahun	24	30
6-10 Tahun	4	5
11-15 Tahun	19	23,75
16-20 Tahun	6	7,5
21-25 Tahun	21	26,25
26-30 Tahun	2	2,5
>30 Tahun	4	5
Total	80	100

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (diolah)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa rentang waktu berlangganan yang paling banyak adalah dalam rentang waktu 21-25 tahun dengan presentase sebesar 26,25%. Dalam jangka panjang hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan memungkinkan perusahaan dalam memahami keinginan atau harapan dari pelanggan. Maka dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman menyenangkan pelanggan dan meminimalkan pengalaman kurang menyenangkan pelanggan. Fitriana & Soetjipto (2015).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui layak atau valid tidaknya setiap butir pertanyaan dalam kuisisioner. Sebuah instrument dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut Ghazali (2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel.

Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30-2=28$ dan taraf signifikan 95% atau α (α) 5% diperoleh $r_{tabel} = 0,371$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pernyataan valid. Perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir	Rhitung	Rtabel	Ket	
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Q1	0,411	0,374	Valid	
		Q2	0,400	0,374	Valid	
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Q3	0,511	0,374	Valid	
		Q4	0,428	0,374	Valid	
		Q5	0,516	0,374	Valid	
		Q6	0,656	0,374	Valid	
	Ketanggapan (<i>Responsivness</i>)	Q7	0,603	0,374	Valid	
		Q8	0,479	0,374	Valid	
	Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)	Q9	0,668	0,374	Valid	
		Q10	0,436	0,374	Valid	
		Q11	0,706	0,374	Valid	
		Q12	0,537	0,374	Valid	
		Q13	0,445	0,374	Valid	
		Empati (<i>Emphaty</i>)	Q14	0,440	0,374	Valid
			Q15	0,660	0,374	Valid
			Q16	0,436	0,374	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	Kesesuaian Harapan (<i>Ekspektasi</i>)	Q1	0,748	0,374	Valid	
		Q2	0,826	0,374	Valid	
	Minat Berkunjung Kembali	Q3	0,730	0,374	Valid	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian berulang secara teratur	Q1	0,753	0,374	Valid	
	Membeli antar lini produk	Q2	0,800	0,374	Valid	
	Mereferensikan kepada orang lain	Q3	0,766	0,374	Valid	
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Q4	0,769	0,374	Valid	

Sumber: Lampiran 4, diolah

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) serta variabel terikat yaitu variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang

lebih besar daripada r tabel yang artinya indikator yang digunakan pada variabel penelitian pada seluruh butir pernyataan layak untuk digunakan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika masing – masing pertanyaan dijawab oleh responden secara stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

Reliabilitas melalui perhitungan SPSS diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas (X1)	Pelayanan	0,781	Reliabel
Kepuasan (X2)	Pelanggan	0,64	Reliabel
Loyalitas (Y)	Pelanggan	0,771	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau bersifat konsisten.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Adapun yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil pengujian SPSS diperoleh hasil analisis regresi linear berganda yang bisa dilihat pada tabel 6

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
	B	Beta
(Constan)	11,624	-

Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,027	-0,179
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,44	0,653

Sumber: Lampiran 9, diolah

Berdasarkan tabel 6 diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda yaitu: $Y = 11,624 + 0,027 (X_1) + 0,440 (X_2)$ dari persamaan tersebut dapat dianalisis beberapa hal sebagai berikut:

a. Nilai konstanta = 11,624

Nilai konstanta positif sebesar 11,624 artinya menunjukkan tanda dipengaruhi oleh Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂). Loyalitas pelanggan (Y) tanpa adanya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (X₁, X₂ = 0) maka loyalitas pelanggan hanya bernilai 11,624, sedangkan bila masing –masing responden bertambah 1 poin untuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (X₁, X₂ = 80), maka dapat diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan akan naik menjadi:

$$Y = 11,624 + 0,027 (X_1) + 0,440 (X_2)$$

$$Y = 11,624 + 0,027 (80) + 0,440 (80)$$

$$Y = 11,624 + 2,16 + 35,2$$

$$Y = 48,984$$

b. Kualitas Pelayanan (X₁) = 0,027

Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,027. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya semakin diberikannya kualitas pelayanan maka akan semakin bertambah loyalitas pelanggan.

c. Kepuasan Pelanggan (X₂) = 0,440

Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0,440. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya semakin diberlakukannya pemberian kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

4.4 Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui presentase kontribusi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square sebagaimana dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.673 ^a	0,453	0,439	0,52322
---	-------------------	-------	-------	---------

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,453 atau 45% yang berarti bahwa kontribusi atau sumbangan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,453. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$e = 1 - R^2$$

$$e = 1 - 0,453$$

$$e = 55\%$$

Angka 55% mempunyai makna besarnya faktor lainnya yang tidak diterangkan dalam penelitian ini. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, harga, dan promosi Dharmamestha (1999).

4.5 Uji t

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,005 ditentukan sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
- T_{tabel} diperoleh dengan derajat bebas (df) : $d = n - k$

Tabel 8 Hasil Uji T

Variabel	T tabel	T hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	1,665	2,125	0,037	Diterima
Kepuasan Pelanggan (X_2)	1,665	7,746	0	Diterima

Sumber: Lampiran 8, diolah

- Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk Kualitas Pelayanan (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, hal ini berarti H_a diterima. Hal ini bisa dilihat berdasarkan hasil uji T kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai T_{hitung} (2,125) $> T_{tabel}$ (1,665) dan nilai signifikansi 0,037. Artinya nilai signifikansi yang dimiliki oleh kualitas pelayanan lebih kecil 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_0 ditolak dan bisa dinyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Meubel Kiki Rizky.
- Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk Kepuasan Pelanggan (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Berdasarkan tabel 4.15 kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan T_{hitung} (7,746) $> T_{tabel}$ (1,665) dengan nilai signifikansi

0,00. Artinya nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan jika H_{a2} diterima dan H_0 ditolak dan bisa dinyatakan jika kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Meubel Kiki Rizky.

4.6 Uji F

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df_1) = $k-1$, df_2 = $n-k$, dimana k adalah jumlah dari keseluruhan variabel bebas dan terikat sebesar yaitu sebanyak 3, dan n adalah jumlah sampel, dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 80 responden dan besarnya df untuk model I adalah $df_1 = 3-1 = 2$, $df_2 = 80-3 = 77$. Pada taraf signifikan 95% atau α 5% yang diperoleh dari $F_{tabel} = 3,12$. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima.

Tabel 9 Hasil Uji F

F_{tabel}	F_{hitung}	Sig
3,12	31,872	0

Sumber: Lampiran 7, diolah

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $31,872 > 3,12$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Meubel Kiki Rizky

Tabel *correlations* menjelaskan tentang hubungan secara parsial dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel kepuasan pelanggan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y), diperoleh nilai r_{hitung} (...). Angka ini menjelaskan hubungan positif (cukup kuat) antara variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel kepuasan pelanggan (X_2)

Secara simultan menunjukkan adanya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. hasil ini mendukung dengan penelitian terdahulu Putri *et al* (2021) yang meneliti tentang analisa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Departement Store di Mantos.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Meubel Kiki Rizky

Tabel *correlations* menunjukkan tentang hubungan secara parsial dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) dengan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,125. Angka ini menjelaskan hubungan yang positif.

Indikator yang dipakai dalam pengukuran kualitas pelayanan ada 5 yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian dan empati.

Indikator yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kualitas pelayanan yaitu 93,8%. Dengan menunjukkan bahwa yang memilih jawaban setuju sebanyak 85,0% dan sangat setuju sebanyak 8,8% dan ini terjadi pada item bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardewi & Yualianthini (2021) yang meneliti mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja, secara parsial menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel *correlations* menjelaskan hubungan parsial dari kepuasan pelanggan (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Indikator yang dipakai dalam pengukuran kepuasan pelanggan ada 2 yaitu kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali. Indikator yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 90,1% dan ini terjadi pada item mampu membuat pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali. Dan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraeni *et al* (2019) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (pada *Hypermart Bellanova Country mall*). Dalam penelitiannya secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan setelah Uji F. Berdasarkan hasil tersebut ketika kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dilakukan secara rutin akan berdampak baik untuk loyalitas pelanggan. Secara simultan berpengaruh signifikan.
- b. Hasil Uji Parsial dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam perusahaan tersebut. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Hasil Uji Parsial dalam penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perusahaan tersebut. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pert). Wacana Media.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen : Teori dan Aplikasinya*. AE Publishing.
- Amstrong, P. K. & G. (2012). *Principles Of Marketing Global* (14 th edit). Prentice.
- Anastasia, F. T. & D. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi)*. Raja Grafindo Persada.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2652>
- Dukic, V. L. & S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbial. *Economic And Organization*, 15, 245–256.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p01>
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (jilid IV)*. Universitas Diponegoro.
- Gregorius, F. T. & C. (2012). *Service, Quality, Satisfaction*. Andi Offset.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Membutuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hasan, A. (2014). *Marketing & Kasus - Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hutasoit, c s. (2011). *Pelayanan Publik : Teori dan Aplikasinya*. MAGNA Script Publishing.
- Irawan, H. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Keller, P. K. & K. L. (2012). *Marketing Management*. Pretice Hall.
- Keller, P. K. & K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Mengenai Kepercayaan (Ketigabela)*. Erlangga.
- Keller, P. K. & K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Keller, P. K. & K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Editi). Pretice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>

- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosita Nuraeni, A. E. dan L. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 2(4), 487–493. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i1.712>
- Sudjana. (2015). *Metode Statistika*. Tarsito.
- Sugiarto, D. S. &. (n.d.). *Metode Statistik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan ke-1). Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- Tiong, P. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT . Primagum Sejati In Makassar Piter Tiong*. 1(2), 176–204.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- _____. (2014). *pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang.
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- _____. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi Offset.
- Yulianthini, I. A. Y. M. P. & N. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. *Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 53–66. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i1.1698>