

Table Of Content

| | |
|---|---|
| Journal Cover | 2 |
| Author[s] Statement | 3 |
| Editorial Team | 4 |
| Article information | 5 |
| Check this article update (crossmark) | 5 |
| Check this article impact | 5 |
| Cite this article | 5 |
| Title page | 6 |
| Article Title | 6 |
| Author information | 6 |
| Abstract | 6 |
| Article content | 7 |

Academia Open

Vol 9 No 2 (2024): December

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.5698 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Service Quality, Price, and Customer Satisfaction Impact on Customer Loyalty: Evidence from a Furniture Retail Study

Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Bukti dari Studi Ritel Perabotan

Alfaris Sururi, sururialfaris0@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This quantitative research study investigates the influence of service quality, price, and customer satisfaction on customer loyalty within the context of a furniture retail establishment. A purposive sampling method was employed, involving 100 consumers of the retail store. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS statistical software (version 25). The findings affirm that service quality, price, and customer satisfaction significantly impact customer loyalty, highlighting their pivotal roles in shaping consumer behavior. These results offer valuable insights for businesses seeking to enhance customer loyalty and, by extension, improve their competitiveness in the global marketplace.

Highlights:

- **Key Findings:** Service quality, price, and customer satisfaction are crucial determinants of customer loyalty in the retail sector.
- **Methodology:** Quantitative research using SPSS software and purposive sampling with a sample size of 100 consumers.
- **Implications:** Businesses should prioritize service quality, pricing strategies, and customer satisfaction to foster customer loyalty and enhance competitiveness.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Retail Study

Published date: 2023-09-29 00:00:00

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia padatnya penduduk di iringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktivitas manusia dalam melakukan kesehariannya. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan masyarakat, yang dimana semua individu sangat disibukkan dengan pekerjaan yang padat dan masyarakat memiliki gaya hidup yang praktis dan cepat. Keadaan ini pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar harga dan barang di dalam eksistensi perusahaan, yang bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh pelanggan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi hal penting yang harus diperhatikan, karena loyalitas pelanggan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang [1].

Perusahaan yang berhasil bertahan dalam usahanya adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Konsumen merasa puas dan loyal jika mereka mendapat kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung [2]. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga termasuk hal penting dalam loyalitas pelanggan. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Perusahaan harus mempunyai kelebihan dalam menetapkan harga yang tepat, tentunya perusahaan mengharapkan timbulnya perilaku positif terhadap apa yang ditawarkan. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen [3].

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan [4]. Sehingga perusahaan perlu menunjukkan nilai tambah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa puas dan diharapkan akan berkunjung lagi.

Terdapat permasalahan atau fenomena pada Alfa Furniture Sidoarjo terkait dengan kualitas pelayanan yaitu masih kurang maksimalnya loyalitas pelayanan dimana konsumen memiliki kebiasaan berpindah-pindah ke produk lain. Hal tersebut berhubungan dengan selera masing-masing konsumen sehingga tidak sedikit dari konsumen mencari produk dengan kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan. Begitupun dengan masalah atau fenomena terkait dengan harga. Harga produk pada Alfa Furniture Sidoarjo cukup bervariasi, namun sebagian dari orang menganggap bahwa harga pada beberapa produk Alfa Furniture Sidoarjo memiliki harga di atas toko lain. Hal tersebut dapat membuat seorang konsumen mencari atau beralih produk pada toko lain yang memiliki harga lebih terjangkau. Namun tidak sedikit juga konsumen yang setia menggunakan produk Alfa Furniture Sidoarjo karena sudah dirasa cocok dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Alfa Furniture Sidoarjo [5].

Alfa Furniture Sidoarjo melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja, strategi-strategi itu seperti menerapkan penetapan harga yang terjangkau, harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, produk furniture yang dijual di Alfa Furniture Sidoarjo sesuai dengan harga yang diberikan. Pelayanan karyawan yang baik serta suasana toko Alfa Furniture Sidoarjo yang bersih dan nyaman sangat memberikan kesan positif konsumen saat berbelanja. Ditambah lokasi toko yang strategis, menambah daya tarik konsumen untuk berbelanja. Maka tidak salah apabila strategi penetapan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen yang digunakan menjadi hal yang penting bagi setiap produsen dalam mencapai keuntungan dan menjadi suatu hal yang penting untuk membuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang lainnya yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [6].

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait harga terhadap loyalitas pelanggan, seperti penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [6] dan berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang lainnya yang membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [7].

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, seperti penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [8]

dan berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang lainnya yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [9] .

Berdasarkan adanya tolak ukur perbedaan penelitian terdahulu yang akan diambil dari fakta umum yang sudah terjadi. Dengan ini menggunakan research gap jenis *Evidence Gap*, *Evidence Gap* yaitu adanya kesenjangan antara fenomena yang tidak asing terjadi dengan bukti lapangan yang didapatkan. Hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil penelitian yang belum jelas, sehingga memerlukan dengan melakukan penelitian kembali atau verifikasi ulang untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang akan diteliti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.

Metode

A. Kerangka Konseptual

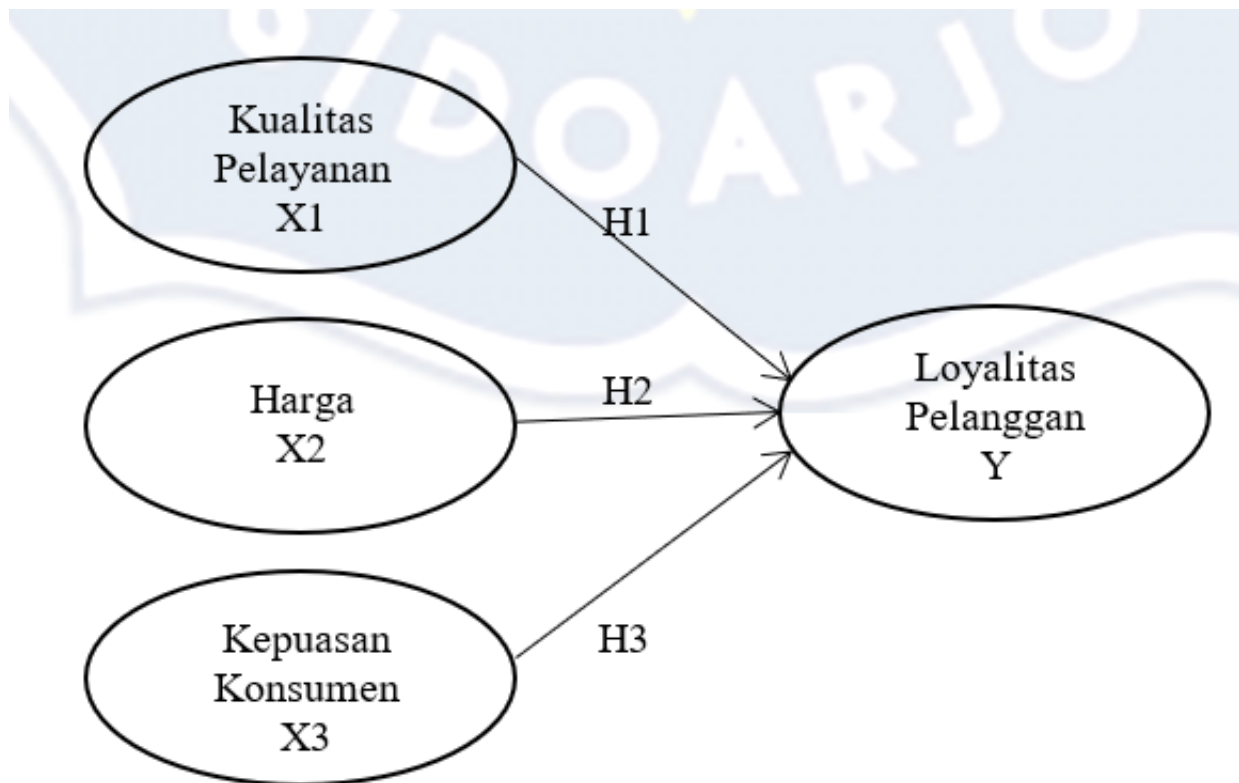


Figure 1. *Kerangka Konseptual Pengaruh Secara Parsial*

B. Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Alfa Furniture Sidoarjo.

H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Alfa Furniture Sidoarjo. [10]

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Alfa Furniture Sidoarjo.

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan pendekatan penelitian asosiatif atau hubungan [11].

D. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator

Variabel

1. Definisi Operasional

Ialah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga dapat diketahui baik atau buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. Harga (X_2)

Harga juga merupakan pembelian karena konsumen mengidentifikasi harga dengan nilai, konsumen mengharapkan dengan sejumlah harga yang di berikan maka konsumen akan mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanan dari perusahaan.

E. Kepuasan Konsumen (X_3)

Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

F. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

2. Identifikasi Variabel

a. Variabel Independen yaitu variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Konsumen (X_3).

b. Variabel Dependen yaitu variabel terikat yang dipengaruhi terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Loyalitas pelanggan (Y).

3. Indikator Variabel

Berikut ini merupakan indikator dari variabel penelitian dan tingkat pengukurannya:

a. Kualitas Pelayanan

1. Wujud (*Tangible*)
2. Empati (*Emphaty*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Ketanggapan (*Responsiveness*)
5. Jaminan (*Assurance*)

b. Harga

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harg

c. Kepuasan Konsumen

1. Terpenuhi harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain

d. Loyalitas Pelanggan [12]

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Pembahasan Biaya (*Switching Cost*)
3. Dari Mulut ke Mulut (*Mouth of the Mouth*)
4. Bekerjasama (*Cooperation*)

G. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfa Furniture Sidoarjo.

H. Sampel

Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Unknown Populations* (jumlah populasi tidak diketahui) [13], jumlah sampel sebesar 96,04. Hasil tersebut merupakan jumlah minimal untuk menentukan responden dari seluruh total populasi. Maka dari itu peneliti harus mendapatkan minimal 96 jawaban dari responden. Untuk mendapatkan pengukuran penelitian yang baik sesuai dengan teori buku dalam sampel yang diambil antara 30 sampai 100 [14]. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 konsumen.

I. Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis datayang digunakan dala penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuisisioner yang disebar ke konsumen *Alda Furniture* Sidoarjo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari profil perusahaan *Alfa Furniture Sidoarjo*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *instrument* berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

J. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang akan dianalisa adalah data yang didapat dari jawaban para responden atas kuisisioner yang dibagikan. Analisis data bertujuan menyajikan data secara lebih sederhana agar lebih mudah dipahami. Penelitian ini dibantu aplikasi *software SPSS (Statistical Program for Social Scane)* versi 25.0 yang dipakai untuk mengukur dan menganalisis besarnya pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *statistic parametric* regresi linear berganda.

K. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Analisis regresi linier berganda merupakan uji statistic dengan 2 atau lebih variabel bebas. Dengan teknik analisis ini, maka pembuktian hipotesis dapat di lakukan.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan SPSS (*statistical program for social science*) versi 18 dengan menggunakan regresi linier berganda. Persamaan regresi linear berganda adalah suatu persamaan yang menggunakan pengaruh 2 (dua) atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Keterangan :

α = konstanta

b1 = koefisien regresi X1 (Kualitas Pelayanan)

b2 = koefisien regresi X2 (Harga)

b3 = koefisien regresi X3 (Kepuasan Konsumen)

e = Standart Error (tingkat kesalahan)

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Uji validitas ini suatu butir atau variabel dikatakan valid jika rhitung positif, serta rhitung > rtabel. Validitas butir instrumen diketahui dengan membandingkan *corrected item-total correlation* yang diperoleh atau rhitung dengan 0,30. Jika rhitung lebih besar daripada 0,30. Maka butir pernyataan dinyatakan valid terhadap indikator variabel. Demikian pula sebaliknya, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

a. Uji Validitas

| Variabel | Variabel (r-hitung) | | R-tabel | Sig | Keterangan |
|-------------------------|---------------------|-------|---------|-----|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | X1.1 | 0,703 | 0,30 | 0 | Valid |
| | X1.2 | 0,680 | 0,30 | 0 | Valid |
| | X1.3 | 0,688 | 0,30 | 0 | Valid |
| | X1.4 | 0,656 | 0,30 | 0 | Valid |
| | X1.5 | 0,758 | 0,30 | 0 | Valid |
| Harga (X2) | X2.1 | 0,660 | 0,30 | 0 | Valid |
| | X2.2 | 0,783 | 0,30 | 0 | Valid |
| | X2.3 | 0,768 | 0,30 | 0 | Valid |
| | X2.4 | 0,739 | 0,30 | 0 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (X3) | X3.1 | 0,800 | 0,30 | 0 | Valid |
| | X3.2 | 0,741 | 0,30 | 0 | Valid |
| | X3.3 | 0,812 | 0,30 | 0 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y.1 | 0,770 | 0,30 | 0 | Valid |
| | Y.2 | 0,762 | 0,30 | 0 | Valid |
| | Y.3 | 0,710 | 0,30 | 0 | Valid |
| | Y.4 | 0,741 | 0,30 | 0 | Valid |
| | Y.5 | 0,605 | 0,30 | 0 | Valid |

Table 1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 tersebut, diketahui bahwa semua pertanyaan pada indikator variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan konsumen(X3), dan loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,30$. Dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Dalam menghitung reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka instrumen dikatakan mempunyai reliabilitas.
- b. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,60 maka instrumen dikatakan tidak mempunyai reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Hasil |
|-------------------------|------------------|--------------|----------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,905 | 0,6 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,875 | 0,6 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (X3) | 0,897 | 0,6 | Reliabel |

| | | | |
|-------------------------|-------|-----|----------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,874 | 0,6 | Reliabel |
|-------------------------|-------|-----|----------|

Table 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan sebesar 0,905, harga sebesar 0,875, kepuasan konsumensebesar 0,897, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,874. Maka, pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga, kuesioner yang mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan memilih ketentuan angka signifikan pada pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Angka signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov Sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. Angka signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov Sig* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.62751386 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .084 |
| | Positive | .084 |
| | Negative | -.072 |
| Test Statistic | | .084 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .078c |

Table 3. Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian pada tabel 3 diatas, bahwa dari hasil pengujian telah diperoleh dengan nilai *Asymp.sig* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,078 (0,078 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tabel pengujian *Kolmogorov-Smirnov* diatas berdistribusi normal.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan signifikan sebesar 0,05. Sehingga pada hubungan antar variabel dapat dikatakan memiliki hubungan linier jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Akan tetapi, jika sebaliknya maka pada hubungan antar variabel dapat dikatakan tidak linier. Berikut adalah tabel hasil uji linieritas:

| No | Variabel | F | Sig. Deviation from linearity | Keterangan |
|----|-------------------------|-------|-------------------------------|------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan (X1) | 1,090 | 0,379 | Linier |
| 2 | Harga (X2) | 1,210 | 0,302 | Linier |
| 3 | Kepuasan Konsumen (X3) | 0,874 | 0,517 | Linier |

Table 4. Uji Linieritas

Berdasarkan tabel 4 pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa F_{hitung} X1 memiliki nilai 1,090 dengan nilai signifikan 0,379 > 0,05 maka model pada regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). F_{hitung} X2 memiliki nilai 1,210 dengan nilai signifikan 0,302 > 0,05 maka model pada regresi memiliki hubungan linier antara variabel harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). F_{hitung} X3 memiliki nilai 0,874 dengan nilai signifikan 0,517 > 0,05 maka model pada regresi memiliki hubungan variabel kepuasan konsumen (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada pennenelitian ini memiliki hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

e. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara residual pada suatu pengamatan lain dalam model

regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai DW < -2 maka terjadi autokolerasi positif
- b. Jika nilai DW antara -2 dan +3 maka tidak terjadinya autokolerasi
- c. Jika nilai DW > +3 maka terjadi autokolerasi negatif.

| Tabel 5 Uji Autokorelasi Model Summary b | | | | | | |
|--|-------|----------|-------------------|---|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | R | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .862a | .743 | .735 | | 1.65275 | 1.682 |

Table 5. Uji Autokorelasi

Pada tabel 5 di atas, hasil uji autokorelasi dapat dinyatakan bahwa hasil data analisis yang telah diperoleh dengan nilai pada *Durbin-Watson* yaitu memiliki nilai 1,682. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokolerasi.

Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1) dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel oleh variabel independen lainnya.

f. Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistic | |
|-------------------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,457 | 2,188 |
| Harga (X2) | 0,256 | 3,908 |
| Kepuasan Konsumen (X3) | 0,339 | 2,948 |

Table 6. Uji Multikolinieritas

Pada tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa pada *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel kualitas pelayanan memiliki nilai VIF 2,188 < 10, untuk variabel harga memiliki nilai VIF 3,908 < 10, dan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai VIF 2,948 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari angka 10. Begitupun juga pada nilai tolerance yang dihasilkan pada pengujian, semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

g. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa varian variabel tidak sama halnya untuk semua pengamatan. Jika pada varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka terjadi homokedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapaun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat data gambar pada gambar *scatterplot* berikut:

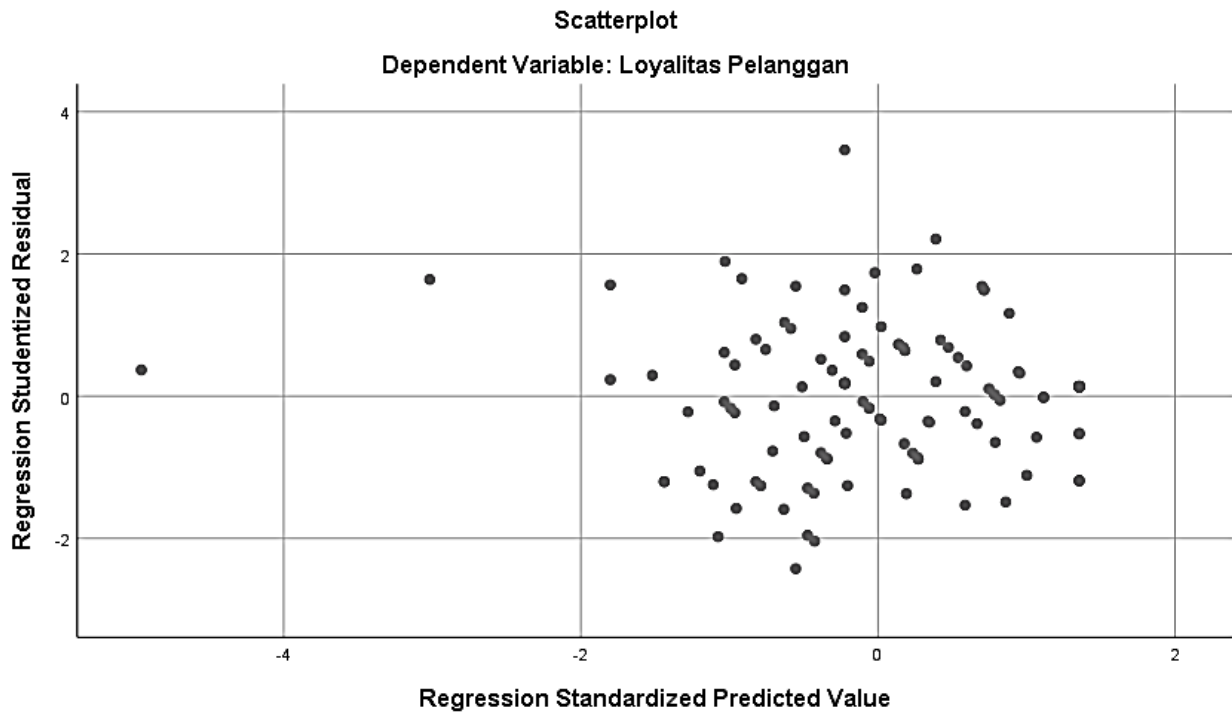


Figure 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari Scatterplot pada gambar 1 diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

h. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂), dan kepuasan pelanggan (X₃), terhadap loyalitas pelanggan (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Sosial Science) versi 25. Berikut ini adalah tabel hasil pengujian analisis regresi linier berganda. Berikut tabel analisis regresi linier berganda:

| Coefficientsa | | | | | | |
|---------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .759 | 1.259 | | .603 | .548 |
| | Kualitas Pelayanan | .371 | .082 | .345 | 4.515 | .000 |
| | Harga | .284 | .136 | .213 | 2.085 | .040 |
| | Kepuasan Konsumen | .592 | .132 | .399 | 4.494 | .000 |

Table 7. Regresi Linier Berganda

Pada tabel 7 di atas, berdasarkan ketentuan persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\hat{Y} = 0,759 + 0,371X_1 + 0,284X_2 + 0,592X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut :

1. α = Konstanta = 0,759

Konstanta (α) merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 0,759 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen = 0 atau konstan, maka variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,759.

2. Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,371$

Maknanya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) yaitu 0,371. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang beiringan dengan variabel terikat.

3. Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,284$

Maknanya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) yaitu 0,284. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang beiringan dengan variabel terikat.

4. Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,592$

Maknanya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (X_3) yaitu 0,592. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang beiringan dengan variabel terikat.

i. Uji Parsial

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya.

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6608. Berikut tabel uji parsial (uji-t) pada penelitian ini:

| Model | | Coefficientsa | | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .759 | 1.259 | | .603 | .548 |
| | Kualitas Pelayanan | .371 | .082 | .345 | 4.515 | .000 |
| | Harga | .284 | .136 | .213 | 2.085 | .040 |
| | Kepuasan Konsumen | .592 | .132 | .399 | 4.494 | .000 |

Table 8. Uji Parsial (Uji-t)

1. Kualitas Pelayanan

Nilai t_{hitung} sebesar 4,515 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6608. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,515 > 1,6587$) dan dengan nilai signifikan ($0,000 < (0,05)$) dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2. Harga

Nilai t_{hitung} sebesar 2,085 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6608. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,085 > 1,6587$) dan dengan nilai signifikan ($0,040 < (0,05)$) dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

3. Kepuasan Konsumen

Nilai t_{hitung} sebesar 4,494 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6608. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,494 > 1,6587$) dan dengan nilai signifikan ($0,000 < (0,05)$) dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

j. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Pengujian ini pada nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang lebih kecil atau menjauhi angka 1 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu dapat diartikan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat [14].

| Model Summary b | | | | |
|-----------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .862a | .743 | .735 | 1.65275 |

Table 9. Uji (R^2)

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,743 dengan persentase 74,3% yang berarti mendekati angka 1 yang berarti dapat memberikan informasi untuk memprediksi variabel terikat.

B. Pembahasan

Hasil dari penelitian di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data melalui SPSS Statistic 25.0.

H1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil empiris menunjukkan bahwa pihak Alfa Furniture Sidoarjo dalam memberikan respon sangat baik terhadap komplain dari konsumen, begitu juga dengan karyawan Alfa Furniture Sidoarjo dalam memberikan respon terhadap kebutuhan pengunjung, karyawan juga memberikan perhatian dan bersikap akrab pada konsumen, penanganan terhadap keluhan juga diberikan dengan sangat baik, dan karyawan bersikap ramah dan profesional dalam melayani pelanggan [15].

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [16].

H2 : Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil empiris bahwa harga yang ditawarkan oleh Alfa Furniture Sidoarjo sangat bervariasi sesuai dengan jenis produk, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat yang pelanggan rasakan, dan dapat bersaing dengan perusahaan lain atau produk dari kompetitor yang menjual produk serupa.

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil empiris menunjukkan bahwa pelanggan dalam membeli produk dari Alfa Furniture Sidoarjo

karena produk yang ditawarkan sangat inovatif dan sesuai dengan kebutuhan, produk-produk yang ditawarkan memiliki model dan bentuk yang menarik, selain itu pelanggan bisa memilih model sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian pelanggan merasa puas, sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian ulang pada *Alfa Furniture*. Sehingga pelanggan dapat menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk dari *Alfa Furniture*.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian [17].

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [18].

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas dapat diketahui seberapa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada *Alfa Furniture* Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS Versi 25, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Alfa Furniture* Sidoarjo. Respon yang dilakukan dengan baik apabila ada komplain, hal ini mengindikasikan bahwa pihak *Alfa Furniture* memberikan layanan dengan baik, sehingga apabila ada kerusakan pada produk dari *Alfa Furniture* akan bertanggung jawab penuh atas semua komplain dan menerima saran dengan baik dari pelanggan.

b. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Alfa Furniture* Sidoarjo. Harga produk di *Alfa Furniture* bervariasi sesuai dengan jenis produk, hal tersebut bahwa harga *furniture* pada *Alfa Furniture* Sidoarjo memiliki harga yang terjangkau yang sebanding dengan kualitas dan keragaman. Sehingga kesesuaian harga dengan manfaat, harga *furniture* pada *Alfa Furniture* Sidoarjo mampu bersaing dengan toko lainnya.

c. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Alfa Furniture* Sidoarjo. Konsumen membeli produk *Furniture* di *Alfa Furniture* karena produk-produknya sangat inovatif dan sesuai dengan kebutuhan, hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pada produk *furniture* yang terdapat pada *Alfa Furniture* Sidoarjo merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli. *Alfa Furniture* Sidoarjo telah menyediakan berbagai macam dan model bentuk produk *furniture*, dan terbukti produk *furniture* pada *Alfa Furniture* Sidoarjo dapat dipercaya. Sehingga produk *furniture* pada *Alfa Furniture* Sidoarjo memberikan kesan tersendiri dan juga dapat direkomendasikan kepada calon pembeli lainnya.

References

1. F. Tjiptono, "Strategi Pemasaran," Andi Offset, Yogyakarta, 2012.
2. P. Kotler and K. L. Kotler, "Marketing Management (Global Edition), 15th Edisi," Jakarta, 2016.
3. B. Swastha and Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern," Liberty, Yogyakarta, 2013.
4. Abdullah and Rizan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo," *Manajerial*, vol. 9, no. 2, pp. 51, 2017
5. S. F. Almassawa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Kreatif*, vol. 6, no. 3, 2018.
6. A. Agustawan, "Pengaruh Perubahan Harga Jual, Kualitas Produk dan Volume Produksi terhadap Pendapatan Usaha Peternak Ayam Petelur di Kabupaten Tulungagung," *Skripsi Institusi Agama Islam Negeri Tulungagung*, 2022.
7. M. Maskur, N. Qomariah, and N. Nursaidah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)," *J. Sains Manaj. Bisnis Indones.*, vol. VI, no. 2, pp. 212-221, 2016.
8. S. Suwarsito and S. Aliya, "Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmu Bina Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 27-35, 2020
9. W. D. P. Sari, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Kasus Pada Toko Dazzle Outfit Cabang Palembang)," *Skripsi Universitas Multi Data Palembang*, 2022.
10. T. Martiani and S. Subagiyo, "Kualitas, Pengaruh Dan, Pelayanan Terhadap, Harga Dengan, Pelanggan Pelanggan, Kepuasan Variabel, Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Sunggong Logistics," *Jurnal Manajemen USNI.*, vol. 2, no. 2.
11. S. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan 11," Alfabeta, Bandung, 2015.
12. P. Kotler and G. Armstrong, "Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kese," Erlangga, Jakarta, 2016.
13. P. Leddy and J. Ormrod, "Practical Research: Planning and Design Research, 8 Edition," Pearson Merrill

Academia Open

Vol 9 No 2 (2024): December

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.5698 . Article type: (Business and Economics)

Prentice Hall, 2005.

14. I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS-23, Edisi ke-8," Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016.
15. Rantunuwu, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 2, no. 3, pp. 1803-1813, 2014.
16. Supriyadi, W. Wiyani, and G. I. K. Nugraha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 74-85, 2017
17. F. Rangkuti, "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis," PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011.
18. D. K. Gultom, M. Arif, and M. F. K. Nugraha, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," *J. Ilmiah Magister Manaj.*, vol. 3, no. 2.2020.