

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DI  
TOKO MEUBEL PUTRA JAYA MANNA  
BENGKULU SELATAN**



**SKRIPSI**

**OLEH**

**TENTI AGUSTIN**  
**NPM. 19040131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU  
2023**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DI  
TOKO MEUBEL PUTRA JAYA MANNA  
BENGKULU SELATAN**



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

**OLEH**

**TENTI AGUSTIN**  
**NPM. 19040131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU  
2023**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DI  
TOKO MEUBEL PUTRA JAYA MANNA  
BENGKULU SELATAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**TENTI AGUSTIN**  
**NPM. 19040131**

*Telah disetujui dan disahkan  
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



ONI YULIANTI, S.E., M.Si.  
NIDN. 0217076201



NENDEN RESTU HIDAYAH, S.E., M.AK.  
NIDN. 0230048302

Bengkulu, 05 Januari 2023  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M. Si.  
NIDN. 0201128101

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DI  
TOKO MEUBEL PUTRA JAYA MANNA  
BENGKULU SELATAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**TENTI AGUSTIN**  
**NPM. 19040131**

*Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 10 juni 2023  
Dan Dinyatakan LULUS*

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

**Ketua**



**ONI YULIANTI, S.E.,M.Si.**  
**NIDN. 0217076201**

**Sekretaris**



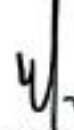
**NENDEN RESTU HIDAYAH, S.E.,M.AK.**  
**NIDN. 0230048302**

**Anggota**



**Rina Trisna Yanti, S.E.,M.Si.**  
**NIDN.0218108801**

**Anggota**

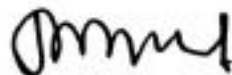


**Wagiri, S.E.,M.Ak.**  
**NIDN. 0220068003**

**Bengkulu, 05 Januari 2023**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu**



**Dr. Suwarni, S.Kom., M.M**  
**NIDN. 0211047001**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

1. Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.” – [Ali bin Abi Thalib](#)
2. Be kind, be humble, be the love (SMTOWN)
3. Bahkan jika hal-hal buruk tiba-tiba terjadi, aku percaya kamu bisa menanganinya dengan bijak (sehun)

### PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang baik yang telah mendukung dan memberi memotivasi :

- Kedua Orang tua yang telah membimbing, mendoakan dan selalu sabar dalam menantikan keberhasilan ku. Terimakasih atas semua kasih sayang dan semua pengorbanan kalian selama ini.
- Untuk Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan
- Untuk teman-teman seperjuangan Manajemen UNIVED Bengkulu.
- Untuk para dosen UNIVED Bengkulu khususnya Manajemen
- Almamater ku t, skripsi ini merupakan hasil dari salah satu usaha yang menjadi kebanggaan dan kebahagiaan ini atas segala pengorbanan, perhatian, bimbingan, kesabaran membuat sampai dititik ini, Terimakasih.

# **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan**

Oleh  
Tenti Agustin<sup>1)</sup>

Oni Yulianti dan Nenden Restu Hidayah<sup>2)</sup>

## **RINGKASAN**

Loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan. 3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 65 orang responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Adapun metode analisis data pada penelitian ini adalah Uji Instrumen Penelitian Regresi Linear Berganda Koefisien Determinasi Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan Terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Meubel Putra Jaya dengan nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,571 > 1,66864$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel  $X_1$  berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Terdapat pengaruh kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Meubel Putra Jaya dengan nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,004 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,571 > 1,66864$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Terdapat pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Meubel Putra Jaya dengan nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,003 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,571 > 1,66864$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel  $X_3$  berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai  $F_{sig} < \alpha$   $0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,373 > 2,75$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Kata kunci:** Pengaru, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan

1) *Candidate for Bachelor of Economics (Manajemen)*

2) *Supervisor*

*An Analysis of the Factors Influencing Customer Loyalty at Putra Jaya Manna  
Furniture Store in South Bengkulu*

By:

*Tenti Agustin<sup>1)</sup>*

*Oni Yulianti and Nenden Restu Hidayah<sup>2)</sup>*

**ABSTRACT**

Customer loyalty can be interpreted that consumers make repeat purchases for (products) or repeat visits for (services) based on feelings of satisfaction in previous experiences after consuming and tasting the product or services. The objectives to be achieved in this study are: 1. To determine the effect of product quality on customer loyalty at Putra Jaya Manna Furniture Store, South Bengkulu. 2. To determine the effect of service quality on customer loyalty at Putra Jaya Manna Furniture Store, South Bengkulu. 3. To determine the effect of price on customer loyalty at Putra Jaya Manna Furniture Store, South Bengkulu. This type of research is quantitative descriptive research. The sample in this study were 65 respondents. The method used in collecting data for this research was a questionnaire and documentation. The method of data analysis in this study was the Multiple Linear Regression Research Instrument Test the Coefficient of Determination of the Hypothesis. Based on the results of this study it was concluded that there is an effect of product quality (X1) on customer loyalty (Y) Putra Jaya Furniture Store with a  $t_{sig}$  value  $< \alpha$  ( $0.001 < 0.05$ ) and a  $t_{count}$  value  $> t_{table}$  ( $2.571 > 1.66864$ ) thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. From the significance value obtained that the variable X1 has an effect on customer loyalty (Y). There is an influence of service quality (X2) on customer loyalty (Y) Putra Jaya Furniture Store with a  $t_{sig}$  value  $< \alpha$  ( $0.004 < 0.05$ ) and  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.571 > 1.66864$ ) thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. From the significance value obtained that the variable X2 has an effect on customer loyalty (Y). There is an effect of price (X3) on customer loyalty (Y) of Putra Jaya Furniture Store with a  $t_{sig}$  value  $< \alpha$  ( $0.003 < 0.05$ ) and  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.571 > 1.66864$ ) thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. From the significance value obtained that the variable X3 has an effect on customer loyalty (Y).  $F_{sig}$  value  $< \alpha$   $0.05$  and  $F_{count} > F_{table}$  ( $16.373 > 2.75$ ) so that it can be concluded that together the independent variables affect the dependent variable.

**Keywords:** *Influencer, Product Quality, Service Quality, Price, Customer Loyalty*





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

---

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
PELANGGAN DI TOKO MEUBEL PUTRA JAYA MANNA BENGKULU  
SELATAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tenti Agustin

No Mahasiswa : 19040131

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Dehasen Bengkulu. Atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidakasliannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, Juni 2023  
Yang menyatakan

Tenti Agustin



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan taufik hidayah-Nya ualah sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan*”.

Didalam penyusunan skripsi ini penyusun banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukan secara moral maupun materil. Tanpa bantuan pihak-pihak yang telah memberi bantuan, penyusun mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada:

1. Ibu Dr. Suwarni, S. Kom., M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Bapak Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ibu Oni Yulianti, S.E., M.Si selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
4. Ibu Nenden Restu Hidayah, S.E., M.AK Selaku Pembimbing Pendamping yang telah membimbing penulis dalam menyusun proposal skripsi ini.
5. Pimpinan Toko Meubel yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.

7. Seluruhnya Staf Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu atas bantuannya.

8. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penyusun menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dan penyusun akan menerima dengan senang hati demi kesempurnaan nilai-nilai proposal skripsi ini dan untuk penyusunan skripsi ini selanjutnya.

Akhir kata penyusun berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Aamiin, Aamiin Ya Robbal Alamin.

Bengkulu, Januari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL LENGKAP .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Batasan Masalah .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1.Landasan Teori .....	8
2.2.Penelitian Terdahulu .....	24
2.3.Kerangka Analisis .....	25
2.4.Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1.Jenis Penelitian .....	27
3.2.Definisi Operasional .....	27
3.3.Metode Pengambilan Sampel .....	28
3.4.Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5.Metode Analisis .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	33
4.2 Pembahasan.....	48

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran .....	55

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Relabilitas .....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas .....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	42
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis .....	43
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
4.10 Hasil Uji F.....	45
4.11 Hasil Uji T.....	46

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Analisis .....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	40

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Putranto, 2022:13).

Hermanto (2019:54) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut. Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan

pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Selnes (2013:57) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk/jasa yang hubungannya dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks konteks pasar global.

Menurut Monroe (2015:225) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dan sebayanya), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dan lain-lain), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena



tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Perkembangan industri kecil mebel di Indonesia selama ini masih tetap eksis walaupun terjadi krisis ekonomi global dan sulitnya mencari bahan baku kayu (karena adanya pembatasan dalam penebangan kayu). Salah satu toko yang bergerak dibidang permebelan di Kabupaten Bengkulu Selatan adalah Toko Mebel Putra Jaya Manna. Toko ini berfokus pada penjualan berbagai jenis produk kursi tamu dan sofa, juga menerima pesanan. Produk mebel yang dijual kebanyakan menggunakan kayu jati. Penjualan toko meubel ini cenderung naik turun, namun penjualan akan meningkat terutama pada bulan-bulan yang mendekati hari raya/lebaran.

Sampai saat ini strategi promosi Toko Mebel Putra Jaya Manna hanya dengan mengandalkan *word of mouth communication* positif dari konsumen sehingga tidak banyak orang yang mengetahui secara detail kualitas produk, kualitas layanan dan harga dari produk mebel yang dijual. Padahal, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, badan usaha sebaiknya memperhatikan faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta memberikan harga yang bersaing sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi dan meningkatkan kepuasan atas produk dan pelayanan yang diberikan. Terpenuhinya faktor tersebut dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau badan usaha tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah faktor kualitas produk, kualitas layanan dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan, kemudian untuk memperdalam pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai

pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

### **1.5. Batasan Masalah**

Agar penelitian menjadi terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan maka permasalahan dibatasi pada faktor kualitas produk (*performance*, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan), kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy & tangibility*), dan harga produk (keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat), terhadap loyalitas pelanggan. Kotler (2002:67) di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau kredit). Konsumen di sini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi (Budi, 2018:32).

Memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting sekali. Baik bagi pelaku usaha (pengusaha, pemasar, maupun biro iklan) dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembeliannya tentu akan sangat membantu para pelaku bisnis untuk membuat keputusan-keputusan yang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya. Tentunya hal ini dilakukan guna memenangkan kompetisi dalam persaingan bisnis (Budi, 2018:32).

Banyak pemasar berpendapat bahwa ternyata konsumen tidak selalu mengandalkan aksi atau reaksi sesuai perkiraan (*forcase*) ekonomi. Hal ini dikarenakan, adanya banyak pilihan dan juga dikarenakan pada umumnya konsumen bersikap selektif terhadap ata<sup>7</sup> in suatu produk yang dipasarkan. Keadaan ini

berarti tidak semua produk yang dipasarkan produsen, akan diterima atau menimbulkan respon pada calon pembeli untuk mau membelinya. Perilaku konsumen tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembeliannya (Budi, 2018:33).

Masing-masing faktor tersebut memberi dampak yang berbeda pada tiap-tiap konsumen. Oleh karena itu kejelian pemasar di sini dituntut untuk dapat mengidentifikasi faktor pembelian atas produk yang dipasarkan. Kemampuan pemasar dalam hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya (Budi, 2018:33).

Menurut Razak (2016:4) perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh 1) faktor lingkungan, 2) perbedaan dan pengaruh individu dan 3) faktor psikologis.

#### 1. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

- a. Budaya, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.

- b. Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (*upper*), kelas menengah (*middle*), kelas kerja (*working*) dan kelas bawah (*lower level*).
- c. Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*).
- d. Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
- e. Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari : lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan *antecedent*.

## 2. Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi :

- a. Sumberdaya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumberdaya tersebut meliputi : waktu, uang dan perhatian konsumen (kemampuan menerima dan mengolah informasi).
- b. Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang

membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.

- c. Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa : pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).
- d. Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
- e. Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya.

### 3. Faktor psikologis

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh factor lingkungan

dan individu, juga melibatkan proses psikologis. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

- a. Pengolahan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana konsumen memproses stimuli sampai pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.
- b. Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (*brand loyalty*).
- c. Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

### **2.1.2. Loyalitas**



Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk te-tap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut (Hermanto, 2019:26).

Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut (Hermanto, 2019:26).

Herokholqi (dalam Hermanto, 2019:26) menyatakan terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Hermanto, 2019:26), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspek-tasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan

kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Adapun alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen:

1. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi
2. Pelanggan yang setia cenderung menghabiskan lebih banyak
3. Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan dan
4. Pelanggan yang setia akan menekankan pesaing dari pembagian pasar.

Menurut Griffin (dalam Hermanto, 2019:26), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

- c. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson

yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Menurut Griffin (dalam Hermanto, 2019:24) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu :

- a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

- b. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan

situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha

preferen yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Menurut Oliver (2015:168), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen bentuknya beragam dan masing-masing memiliki tingkatan. Adapun tingkatan dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Cognitive Loyalty*. Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.
- b. *Affective Loyalty*. Loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
- c. *Conative Loyalty*. Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.
- d. *Action Loyalty*. Kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan.

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara tiba-tiba. Terdapat beberapa faktor yang menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam

membangun dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Robinette (2011:13), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Sedangkan menurut Gaffar (2017:71) dan Marconi (2015:99), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

2. Ikatan Emosi. Sebuah merek yang memiliki daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik konsumen, sehingga konsumen dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara konsumen dengan sebuah merek dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.
3. Kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.
4. Pengalaman dengan perusahaan. Pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayanannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan menghalangi perilakunya pada perusahaan tersebut.
5. Nilai (harga dan kualitas). Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, begitu pula dengan pengabaianya pada harga. Karenanya perlu adanya keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.
6. Citra. Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.
7. Kenyamanan dan Kemudahan. Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya. Perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan



kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal.

8. Pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.
9. Garansi. Perusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya

Selain itu, indikator dari loyalitas konsumen juga dapat dilihat dari hal-hal sebagai berikut:

1. Frekuensi penggunaan jasa. Konsumen yang loyal akan menggunakan jasa atau produk tertentu secara berturut-turut minimal 3 kali, loyalitas konsumen juga dinilai berdasarkan perbandingan pembelian atau penggunaan jasa yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut dengan produk lainnya.
2. Merekomendasikan pada orang lain. Loyalitas konsumen dapat dilihat pada sejauh mana konsumen tersebut mau merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa sebuah produk tertentu tanpa didasari tujuan yang berlandaskan keuntungan atau laba, namun lebih pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.
3. Tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain. Konsumen yang loyal tidak memiliki keinginan untuk berpindah menggunakan produk lain, selama produk yang disukai dapat ditemukan atau tidak mengalami hambatan yang bersifat insidental.

4. Setia terhadap merek. Kesetiaan terhadap merek ditujukan dengan keinginan untuk senantiasa menggunakan produk tersebut sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

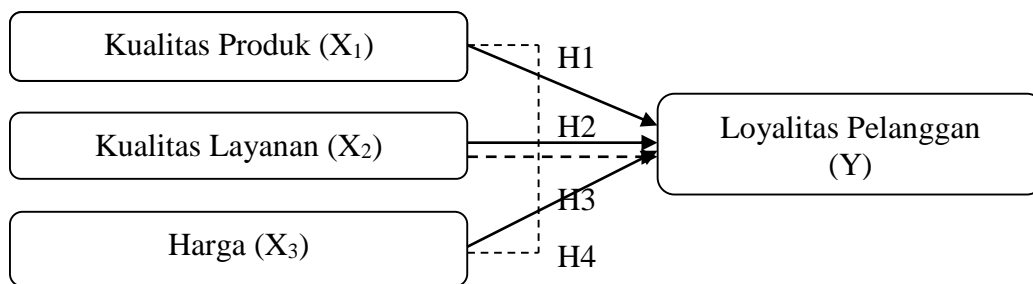
1. Finthariasari (2020) dalam jurnal ecombis Universitas Dehasen dengan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*” menunjukkan bahwa dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji T) diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan pengaruh sebesar 26.25%,
2. Irwanto (2020) dalam jurnal ecombis Universitas Dehasen yang melakukan penelitian dengan judul “*Hubungan dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Utama Tour dan Travel Kota Bengkulu*” menunjukkan hasil bahwa berdasarkan korelasi *rank spearman* terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada PT. Utama Tour dan Travel Kota Bengkulu dengan nilai korelasi sebesar 0,864, ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada PT. Utama Tour dan Travel Kota Bengkulu maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada PT. Utama Tour dan Travel Kota Bengkulu. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel ( $9,389 > 1,697$ ).
3. Nurzam (2019) dalam jurnal ecombis Universitas Dehasen dengan judul penelitian dengan judul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Bibit terhadap Keputusan Petani Membeli Bibit Sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu*” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada

PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Hal ini terlihat dari besarnya nilai t-hitung variabel harga sebesar  $3,358 > t\text{-tabel } 1,645$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang dipersepsikan terjangkau dan memiliki kesesuaian dengan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan konsumen.

### 2.3. Kerangka Analisis

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Analisis



### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan.
2. H<sub>2</sub> : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan.
3. H<sub>3</sub> : Diduga harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan.
4. H<sub>4</sub> : Diduga kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna  
Bengkulu Selatan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2007:35), penelitian deskriptif kuantitatif memiliki kejelasan unsur yang dirinci sejak awal, langkah penelitian yang sistematis menggunakan sampel yang hasil penelitiannya diberlakukan untuk populasi, memiliki hipotesis jika perlu, memiliki disain jelas dengan langkah-langkah penelitian dan hasil yang diharapkan, memerlukan pengumpulan data yang dapat mewakili serta ada analisis data yang dilakukan setelah semua data terkumpul.

#### **3.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk adalah atribut suatu produk yang dijual Toko Meubel Putra Jaya dilihat dari performa (*performance*), konformasi (*conformance*), keandalan (*reliability*) dan daya tahan (*durability*) serta estetika (*aesthetics*).
- a. Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas layanan yang diberikan oleh Toko Meubel Putra Jaya kepada konsumen dilihat dari unsur *reliability*, empati, efisien dan akses keuangan kepada konsumen.
- b. Harga adalah nilai produk yang dijual Toko Meubel Putra Jaya dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya : 27 arga.
- c. Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen Toko Meubel Putra Jaya yang dilihat dari aktivitas pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan

kepada orang lain dan menunjukkan loyal/ kekebalan terhadap produk yang dijual toko pesaing.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Penetapan jumlah sampel dilakukan secara *total sampling* dimana yang menjadi sampel adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan pada saat penelitian berlangsung.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yaitu suatu cara mengumpulkan data dengan mengajukan suatu daftar berisikan serangkaian pertanyaan mengenai sesuatu hal kepada responden untuk kemudian diisi oleh responden tanpa bantuan peneliti yang diberikan kepada konsumen di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan yang menjadi responden penelitian.

- b. Dokumentasi yaitu dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data dan informasi yang diperoleh dari dokumen – dokumen pendukung yang dimiliki Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan dan bahan pustaka yang mendukung.

### **3.5. Metode Analisis**

#### **1. Analisis Kualitatif**

Analisis ini dilakukan dengan mendeskripsikan atau menjelaskan fakta-fakta penelitian berdasarkan ilmu pengetahuan yang bersumber dari literatur yang berlaku, karya ilmiah, dokumen-dokumen dan sumber data lainnya yang mendukung analisis data.

#### **2. Analisis Kuantitatif**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2020:51).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Rumus Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

$$KD = 1.36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan:

KD = jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

$n_1$  = jumlah sampel yang diperoleh

$n_2$  = jumlah sampel yang diharapkan

(Sugiyono, 2019:257)

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $P > 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $P < 0,05$ ), maka data dikatakan tidak normal.

c. Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi (Suliyanto, 2011:53).

Adapun model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Dengan :

Y = variabel dependen

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi masing-masing variabel

$x_1, x_2, x_3$  = variabel independen

d. Uji t

Menurut Ghazali (2020:179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Bila nilai signifikan  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Uji F

Menurut Ghazali (2020:179) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , dan  $f$  hitung  $> f$  tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.