

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UD. LUMINTU  
KECAMATAN AMBULU KABUPATEN JEMBER**

***EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION TO  
CUSTOMER LOYALTY AT UD. LUMINTU AMBULU DISTRICT, JEMBER  
REGENCY***

**Nur Habibina<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan, Jember, Indonesia

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

e-mail: [nurhabibina3@gmail.com](mailto:nurhabibina3@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat pada era globalisasi, dimana persaingan bisnis semakin kompetitif, hal tersebut menjadi tantangan tersulit bagi perusahaan, karena terjadi persaingan pada bisnis terutama pada industri meubel. Oleh sebab itu dibutuhkannya loyalitas pelanggan yang baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan di UD. Lumintu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* yaitu *snowball sampling* penarikan sampel menggunakan rumus lemeshow karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pelanggan UD. Lumintu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan UD. Lumintu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

**ABSTRACT**

*Business development is currently accelerating in the era of globalisation, where business competition is increasingly competitive, this is the most difficult challenge for companies, because there is competition in business, especially in the furniture industry. Therefore, good customer loyalty is needed to improve service quality and customer satisfaction. This study was conducted to analyse the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. The population in this study were all customers at UD. Lumintu Ambulu District, Jember Regency, the sampling technique used in this study is non-probability sampling technique, namely snowball sampling sample withdrawal using the lemeshow formula because the population in this study is not known with certainty, the number of samples in this study were 96 respondents. The data collection technique is by distributing questionnaires given customers to UD. Lumintu Ambulu District, Jember Regency. The analysis technique uses multiple linear regression. The*

*results of hypothesis testing show that service quality and customer satisfaction simultaneously affect customer loyalty UD. Lumintu Ambulu District, Jember Regency.*

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat dan ketat, khususnya pada era globalisasi, dimana persaingan bisnis yang semakin kompetitif, hal tersebut menjadi tantangan tersulit bagi perusahaan, karena banyak terjadi persaingan pada dunia bisnis yang kompetitif tersebut, terutama pada industri meubel. Pelaku bisnis meubel harus dapat memasarkan produknya supaya mampu untuk menghadapi persaingan dengan pelaku bisnis meubel yang lain dengan menyesuaikan kebutuhan dari konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik serta memberikan kepuasan, secara tidak langsung hal tersebut akan menciptakan suatu loyalitas pelanggan, seorang konsumen akan membeli produk dari meubel yang memiliki kualitas pelayanan yang baik secara berulang kali dan membuat mereka merasa puas.

Menurut (Griffin, 2022) konsep loyalitas pelanggan dikaitkan lebih banyak dengan perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap. Apabila seseorang adalah pelanggan yang loyal, bahwasanya pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai pembelian yang nonrandom yang mana diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan. Dengan loyalitas pelanggan para pelaku usaha dapat menumbuhkan hubungan yang bersifat jangka panjang terhadap pelanggan maka perusahaan dapat menghadapi kompetitor dengan baik.

Kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh (Al Idrus, 2019) yaitu sekumpulan atribut yang menjadi ciri dari suatu produk maupun pelayanan yang berdasar pada harapan dari konsumen, sedangkan bagi pemasar kualitas pelayanan adalah rincian-rincian dari produk ataupun jasa yang dilakukan perencanaan berdasarkan pada apa yang diinginkan oleh konsumen, pada akhirnya konsumen akan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang sudah diterima maupun dirasakan. Kualitas pelayanan ini bisa diartikan sebagai persepsi dari perbandingan antara kinerja serta harapan yang aktual pelayanan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu elemen yang penting dalam proses pencapaian target pasar pada suatu perusahaan, konsep pelayanan yang baik, maka akan memberikan kesempatan untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk merebut pelanggan sedangkan kinerja yang bermutu dari sebuah rancangan pelayanan memunculkan suatu kondisi yang bersaing, yang mampu diterapkan melalui strategi-strategi untuk memberikan keyakinan pada pelanggan, memperkuat merek, dan penentuan harga.

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan ataupun kesenjangan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian. Pelanggan merupakan orang yang telah melakukan penerimaan hasil dari kinerja individu maupun organisasi, oleh sebab itu yang bisa menentukan kualitas keperluan pelanggan. Setiap individu di dalam suatu organisasi/perusahaan haruslah bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan keperluan pelanggan dan melakukan kerjasama dengan para pemasok, baik internal atau eksternal (Puspaningrum, 2017)

UD. Lumintu merupakan usaha dagang yang bergerak di industri meubel yang terletak di Jl. Manggar No. 71, Tegalsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti pada UD. Lumintu Ambulu – Jember permasalahan pada UD. Lumintu Ambulu – Jember yaitu terkadang terdapat ketidakcocokan dan kesalahan dari segi ukuran maupun bentuk custom yang diinginkan oleh pemesan sehingga permasalahan

tersebut dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan menyebabkan pemesan tidak merasa puas dan nantinya akan mempengaruhi loyalitas.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD. Lumintu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.” Dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Lumintu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Lumintu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Lumintu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember?

#### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan permasalahan diatas adalah :

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Lumintu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Lumintu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

#### Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai wadah informasi dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bisa menambah ilmu pengetahuan serta wawasan untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran.
  - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam menerapkan pengetahuan peneliti mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
  - b. Bagi peneliti selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.
  - c. Bagi perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan agar dapat berjalan dengan baik.
3. Manfaat Akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang akan digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Shinta, 2011) manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha dalam merencanakan serta menerapkan yang terdiri atas aktivitas dalam perencanaan, pengorganisasian, pengkoordiniran, dan melakukan pengawasan maupun pengendalian aktivitas dalam pemasaran di dalam sebuah organisasi yang mana akan tercapainya suatu tujuan secara efisien atau secara efektif. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yakni manajemen serta pemasaran. Definisi dari manajemen merupakan suatu proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), serta pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran sendiri dimaksudkan sebagai proses menganalisis, merencanakan, menerapkan serta mengendalikan dari program-program yang dirancang dalam menciptakan, membangun serta pemeliharaan pertukaran yang saling menguntungkan yang mana dengan pembeli yang menjadi sasaran dalam tercapainya tujuan perusahaan. Sehingga definisi dari manajemen pemasaran yaitu usaha dalam melakukan perencanaan, pengimplementasian dan pengawasan aktivitas-aktivitas pemasaran di dalam suatu organisasi yang secara efektif dan efisien yang lebih dikenal sebagai fungsi manajemen yang dilakukan untuk melihat pasar serta lingkungan pasar, pada akhirnya bisa diperoleh seberapa besarnya kesempatan dalam menggapai pasar serta ancaman yang dihadapi (Suleman, 2022).

Menurut (Rifa'i, 2019) loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang mempunyai kebiasaan dalam berbelanja produk yang ditawarkan dan selalu berkomunikasi dalam hal melakukan pembelian produk selama periode waktu yang telah ditentukan, dengan tetap selalu setia ikut dalam semua penawaran-penawaran dari perusahaan. Selain itu, (Suryati, 2019) menyatakan bahwasanya loyalitas pelanggan diartikan sebagai seorang yang membeli terutama yang melakukan pembelian secara konsisten dan berulang kali, pelanggan yaitu seorang yang secara terus-terusan dan berulang-ulang mendatangi lokasi yang sama dalam memuaskan keinginan dirinya dengan mempunyai produk maupun memperoleh jasa serta membayar produk ataupun jasa itu. Terdapat empat indikator loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2022) yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara berulang dan secara teratur.
2. Melakukan pembelian antar lini produk serta jasa, seorang pelanggan tidak hanya melakukan pembelian satu jenis produk saja, tetapi mereka juga membeli jenis produk lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk.
4. Memperlihatkan kekebalan atas tarikan dari para kompetitor- kompetitor perusahaan lain.

Menurut (Adhari, 2019) kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang mengukur keahlian suatu usaha dalam melakukan pemenuhan kebutuhan seorang pelanggan usahanya, artinya dalam usaha terus ditanamkan suatu sikap yang berorientasi kepada para pelanggan dengan mengetahui apa yang mereka inginkan, produk pelayanan yang memiliki kualitas yang baik dapat membuat seorang pelanggan menjadi puas. (Pertiwi, 2021) kualitas pelayanan mempunyai fungsi yaitu untuk memberikan kepuasan yang sebesar-besarnya yang ditujukan untuk konsumen ataupun para pelanggan, terlepas dari konsumen dapat menerimanya dengan baik ataupun tidak, setiap pemilik usaha mempunyai kewajiban dalam menjaga kepuasan itu yang memiliki kesesuaian dengan fungsi dari kualitas pelayanan, selain itu fungsi kualitas pelayanan dapat membuat perasaan yang puas dan nyaman pada konsumen, dengan hal tersebut nantinya konsumen akan mempunyai rasa yang bahagia saat melakukan pembelian produk, hal itu dapat berdampak positif terhadap citra perusahaan dimata para masyarakat. Adapun berikut ini adalah indikator dari kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2017) :

1. Reliabilitas, yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan akurat sejak pertama kali memberikan layanan.
2. Daya Tanggap, merupakan keinginan dan ketersediaan para pegawai untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan segera.

3. Jaminan, yaitu yang berkaitan dengan pengetahuan serta kesopanan dari pegawai serta keahlian mereka dalam menumbuhkan suatu kepercayaan serta rasa yakin seorang pelanggan.
4. Empati, terdiri atas kemudahan dalam menjalin suatu hubungan, komunikasi yang bersifat efektif, perhatian personal serta memahami atas keperluan setiap pelanggan.
5. Bukti Fisik, yakni yang berkaitan dengan tampilan fisik fasilitas dalam pelayanan, pegawai, sarana dalam komunikasi perusahaan serta perlengkapan/peralatan.

Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan seorang pelanggan sesudah melakukan perbandingan produk maupun jasa yang diterima dengan sebuah keinginan (Apriani, 2022). (Syah, 2021) menjelaskan apabila kinerja melebihi dari harapan seorang pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan merasa senang, namun apabila kinerjanya dibawah harapan, mereka (pelanggan) akan merasakan suatu kekecewaan. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan menurut Pratiwi (2014) dalam (Afrilliana, 2020) yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, adalah tingkat harapan antara suatu kinerja dari produk yang diinginkan oleh pelanggan dengan yang telah dirasakan oleh pelanggan yang terdiri atas produk yang didapat berdasarkan kesesuaian ataupun lebih dari yang diharapkan, pelayanan dari seorang karyawan yang didapat sesuai ataupun lebih dari yang diinginkan serta fasilitas yang mendukung yang diperoleh sesuai/melebihi keinginan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu ketersediaan pelanggan dalam berkunjung ataupun melakukan pembelian secara terus-menerus pada produk incaran, dimana terdiri atas berminat untuk melakukan pembelian produk kembali karena pelayanan dari karyawan yang diberikan kepada pelanggan sangat memberikan kepuasan, adanya minat datang kembali untuk membeli produk karena produk mempunyai manfaat setelah produk tersebut dikonsumsi dan berminat datang kembali karena fasilitas-fasilitas yang diberikan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan, adalah ketersediaan seorang pelanggan dalam memberikan rekomendasi produk yang sudah dirasakan tersebut, baik kepada rekannya maupun keluarganya, yang terdiri dari memberikan saran kepada rekan ataupun keluarganya untuk melakukan kunjungan secara berulang dikarenakan layanan yang diberikan karyawan mempunyai kepuasan, menyarankan kepada rekan/keluarga untuk membeli produk tersebut karena fasilitasnya memadai serta menyarankan keluarga/kerabat agar membeli produk tersebut dikarenakan memiliki manfaat sesudah mengkonsumsi produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, untuk tipe penelitian ini adalah asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dari bulan Februari 2024 sampai April 2024, lokasi penelitian ini yaitu di Meubel UD. Lumintu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, populasi dalam penelitian yaitu seluruh pelanggan Meubel UD. Lumintu, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* yaitu *snowball sampling* dengan menggunakan rumus lemeshow karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga sampel penelitian ini berjumlah 96 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian sampel uji coba berjumlah 30 dan besarnya df dapat dihitung  $30-2=28$ . Dengan  $df=28$  dan alpha ( $\alpha$ ) 5% diperoleh rtabel sebesar 0,3610. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas :

Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
	r hitung	r tabel	Nilai sig	Alpha	
<b>Kualitas Pelayanan</b>					
X1.1	0,848	0,3610	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,867	0,3610	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,719	0,3610	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,871	0,3610	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,706	0,3610	0,000	0,05	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan</b>					
X2.1	0,769	0,3610	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,758	0,3610	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,773	0,3610	0,000	0,05	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan</b>					
Y.1	0,857	0,3610	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,601	0,3610	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,560	0,3610	0,001	0,05	Valid
Y.4	0,808	0,3610	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22.0

Dari uji validitas diatas menunjukkan bahwasanya seluruh kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai rhitung lebih besar dari rtabel dan berdasarkan tingkat signifikansinya yaitu dibawah 0,05.

Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan SPSS versi 22.00 dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, variabel dapat dikatakan variabel apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dalam penelitian ini seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas :

	Unstandardized Residual
N	96
Monte Carlo Sig (2-tailed)	.082

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan kriteria nilai signifikan atas Monte Carlo (2-tailed) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,082 yang memiliki arti bahwasanya  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi dengan normal.

(Ghozali, 2018) uji multikolinearitas ini memiliki tujuan dalam menguji model regresi apakah nantinya terdapat korelasi tiap variabel bebas. Regresi yang bagus sebaiknya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) lebih besar dari 0,10. Selanjutnya nilai VIF dari variabel

kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) lebih kecil dari 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

(Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dasar analisis uji heteroskedastisitas yaitu apabila tidak terdapat pola yang terlihat jelas, dan titik-titik yang menyebar di bagian atas dan bawah angka nol pada sumbu Y artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan angka sebesar 0,584 yang mempunyai arti variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh sebesar 58,4% terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara besar pengaruh secara kritis dapat dilihat pada Adjusted R Square yakni sebesar 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama mempunyai pengaruh sebesar 57,5% terhadap Loyalitas Pelanggan, sementara sisanya yaitu  $100\% - 57,5\% = 42,5\%$  artinya dalam variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda :

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient
	B	Beta
(Constant)	.894	
Kualitas Pelayanan	.544	.581
Kepuasan Pelanggan	.336	.234

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0

Dari tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwasanya persamaan untuk melakukan analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,894 + 0,544X_1 + 0,336X_2.$$

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) bernilai positif yakni sebesar 0,894 menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila seluruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) bernilai 0 atau tidak berubah, maka skor loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,894.
- Nilai koefisien untuk kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,544 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif artinya apabila nilai kualitas pelayanan naik maka loyalitas pelanggan naik.
- Nilai koefisien untuk kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,336 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa jika variabel independen kepuasan pelanggan meningkat satu-satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,336.

### 5. Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil uji F nilai F hitung yaitu sebesar 65,352 sedangkan nilai F tabel dihitung dengan  $df_1 = k-1$ ,  $df_2 = n-k$ , k merupakan jumlah keseluruhan variabel sebanyak 3 dan n merupakan jumlah sampel. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden, maka  $df_1 = 3-1=2$ ,  $df_2 = 96-3 = 93$ . Pada alpha (a) 5% diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan kata lain dapat

dikatakan bahwasanya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak).

### 6. Uji Parsial (T)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk kualitas pelayanan ( $X_1$ ) menunjukkan t hitung sebesar 6,171 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dengan demikian  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) menunjukkan t hitung sebesar 2,485 dengan tingkat signifikan  $0,015 < 0,05$ , maka dengan demikian  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan meningkat, maka akan meningkat loyalitas pelanggan, terbukti dari pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 22 yaitu nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dimana  $F_{hitung}$  65,352 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) 0,05 yang menunjukkan  $H_a$  diterima. Artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agrasadya and Malakhim, 2020) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gelora Muatan Perkasa Jakarta Barat. Dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  23,391 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,730 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan atau secara serentak kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gelora Muatan Perkasa Jakarta Barat, sehingga hipotesis  $H_a$  diterima.

Berdasarkan penjelasan yang dijabarkan diatas maka dapat diketahui dari hasil penelitian terdahulu menghasilkan positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan temuan pada penelitian ini dianggap didukung oleh penelitian terdahulu.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan  $T_{hitung}$  6.171 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,661 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, Tumbel and Djemly, 2021) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. Dimana hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian dalam penelitian ini dimana  $T_{hitung}$  2,485 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,661 dengan nilai signifikansi 0,015 lebih kecil dari nilai alpha

(a) 0,05. Yang mempunyai arti bahwa secara individu (parsial) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Hulasoh, 2022) menunjukkan hasil yang sama yang meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan MNC Vision KPP Bogor. Dimana hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan  $T_{hitung} 5,587$  lebih besar dari  $T_{tabel} 1,985$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agrasadya and Malakhim, 2020) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gelora Muatan Perkasa Jakarta Barat. Dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa  $T_{hitung} 5,222$  lebih besar dari  $T_{tabel} 1,992$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa secara parsial atau secara individu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gelora Muatan Perkasa Jakarta Barat.

## PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Lumintu Ambulu – Jember. Berdasarkan data yang diperoleh dan pengujian yang sudah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Lumintu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Lumintu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.
3. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Lumintu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran, yaitu antara lain :

1. Bagi pihak Meubel UD. Lumintu, perlu meningkatkan nilai kualitas pelayanan sehingga nantinya juga akan dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa saja hal-hal yang dikeluhkan oleh pelanggan, sehingga hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada UD. Lumintu.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih dalam terhadap kendala yang dihadapi, misalnya dengan cara menambahkan variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I.Z. (2019) *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Afrilliana, N. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang’, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), pp. 46–55. doi:10.47747/jnmpsdm.v1i2.119.

- Agrasadya and Malakhim (2020) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Gelora Muatan Perkasa Jakarta Barat’, *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), pp. 198–209. doi:10.32493/jee.v2i2.4154.
- Apriani, A. (2022) *Strategi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2022) *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hulasoh, E. (2022) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor’, *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 4(1), pp. 31–38.
- Al Idrus, S. (2019) *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian : Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Pertiwi, D. (2021) *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Puspaningrum, A. (2017) *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Putri, F.K., Tumbel, A.L. and Djemly, W. (2021) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department Store Di Mantos 2 Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt . Matahari Department Store In Mantos 2’, *Jurnal EMBA*, 9(1), pp. 1428–1438.
- Rifa’i, K. (2019) *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Hikam Pustaka.
- Shinta, A. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Suleman, D. (2022) *Manajemen Pemasaran di Era Digital (Konsep dan Strategi)*. Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Suryati, L. (2019) *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syah, A. (2021) *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Tjiptono, F. (2017) *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima*. Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.