

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK MEBEL DI CV. KARUNIA MEUBEL TUMINTING***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FURNITURE PRODUCTS AT CV.
KARUNIA MEBEL TUMINTING*

Oleh:

**Tri Hernando Ramanta¹
James D. D. Massie²
Djurwati Soepeno³**^{1, 2, 3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ nandoramantaa@gmail.com² jamesmassie@unsrat.ac.id³ djurwatisoepeno@gmail.com

Abstrak : Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu bisnis, baik bisnis berskala besar maupun kecil. Dalam upaya mendapatkan kesetiaan pelanggan, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri agar dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 399 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 80 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara parsial persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 93,2% terhadap loyalitas pelanggan dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Saran untuk CV. Karunia Meubel Tuminting sebaiknya perusahaan merumuskan kebijakan-kebijakan strategis terkait persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan secara terintegrasi lewat program-program pemasaran strategis dan memanfaatkannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: persepsi nilai, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Abstract: Customer loyalty is very important for a business, both large and small scale businesses. In an effort to gain customer loyalty, business actors need to understand the factors that influence customer loyalty in order to implement the right marketing strategy. The purpose of this study was to analyze the factors that affect customer loyalty of furniture products at CV. Karunia Furniture Tuminting. The population in this study amounted to 399 people, using non-probability sampling techniques and the Slovin formula, the sample of this study was 80 respondents. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, F test, and t test. The results showed that simultaneously, perceived value, product quality, price and customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty. Partially, perceived value, product quality, price and customer satisfaction also had a positive and significant effect on customer loyalty. Based on the correlation coefficient test and the coefficient of determination, it is known that perceived value, product quality, price and customer satisfaction have an effect of 93.2% on purchasing decisions and fall into the category of a very strong relationship. Suggestions for CV. Karunia Meubel Tuminting companies should formulate strategic policies related to perceived value, product quality, price and customer satisfaction in an integrated manner through strategic marketing programs and utilize them to increase customer loyalty.

Keywords: perceived value, product quality, price, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, aktivitas perekonomian yang di dalamnya terdapat aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan mengalami perkembangan yang luar biasa. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen suatu usaha sekaligus sebagai faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya.

Dalam upaya mencapai kontinuitas usahanya, pelaku usaha terlebih dahulu harus dapat memenangkan hati para pelanggannya sehingga dapat memunculkan sikap setia yang dalam pemasaran dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bermakna sebagai manifestasi perilaku pembelian yang memilih suatu produk atau jasa tertentu untuk kesekian kali, atas pertimbangan-pertimbangan khusus yang didapatkan dari proses pembelian sebelumnya. Perusahaan membutuhkan pertimbangan matang yang dapat dijadikan acuan untuk merumuskan strategi konkrit dalam memenangkan persaingan khususnya dalam memperebutkan loyalitas pelanggan. Adapun salah satu bentuk mendapatkan pertimbangan matang tersebut adalah dengan mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa studi terdahulu mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya: persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.

Perbedaan persepsi pelanggan akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda-beda. Bila perusahaan ingin memberikan nilai (*value*) yang besar kepada pelanggan maka perusahaan harus memberikan manfaat yang lebih besar dibanding pengorbanan pelanggan. Jika manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan membeli produk tersebut. Dengan demikian tercipta kepercayaan pelanggan terhadap merek produk karena merek produk tersebut telah memberikan manfaat yang lebih besar dari pada pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk akan menimbulkan pembelian ulang atau loyalitas pelanggan (Larasti, Suryaputra dan Amelia, 2013). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Fitriana dan Soetjipto, 2015).

Penerapan strategi penetapan harga yang baik akan berdampak baik bagi perusahaan. Dampak yang dimaksud, antara lain: perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan tertentu untuk periode yang lebih panjang, pelanggan tetap setia lebih lama, pelanggan membeli lebih banyak (Toton dan Sukma, 2012). Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat. Pelanggan yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain (Nurullaili dan Wijayanti, 2013).

Kecamatan Tuming merupakan salah satu wilayah di Kota Manado yang menjadi pusat industri pengrajin kayu yang diolah menjadi produk meubel dan kemudian di pasarkan di toko-toko, baik di dalam Kota Manado maupun kabupaten/kota di sekitarnya. Salah satu usaha meubel tertua di Kecamatan Tuminting adalah CV. Karunia Meubel yang telah beroperasi kurang lebih 20 tahun. Munculnya usaha-usaha meubel baru di Kota Manado serta banyaknya perusahaan besar yang menjual produk meubel melalui pasar digital menyebabkan CV. Karunia Meubel Tuminting diperhadapkan dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Mengacu pada data yang peneliti dapatkan dari pemilik usaha, diketahui bahwa volume penjualan CV. Karunia Meubel Tuminting mengalami penurunan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir yang menandakan adanya pelanggan yang tidak lagi membeli di CV. Karunia Meubel Tuminting yang dijadikan dasar argumen adanya masalah terkait loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting*".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Persepsi nilai, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Persepsi nilai secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
4. Harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2016: 153). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2019: 31).

Persepsi Nilai

Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran tawaran yang relatif terhadap tawaran kompetitor lainnya (Kotler dan Armstrong (2014: 35). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi nilai, diantaranya: *emotional value*, *social value*, *functional value* dan *price/value of money* (Tjiptono, 2014: 310).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2016: 121).. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, diantaranya: *performa (performance)*, *konformansi (conformance)*, *keandalan (reliability)* dan *daya tahan (durability)* serta *estetika (aesthetics)* (Tjiptono, 2014: 68).

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Swastha, 2012: 147). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga, diantaranya: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2014: 52).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan (Kotler dan Keller, 2016: 153). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya: membeli lagi, merekomendasikan kepada orang lain, kurang memperhatikan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 140).

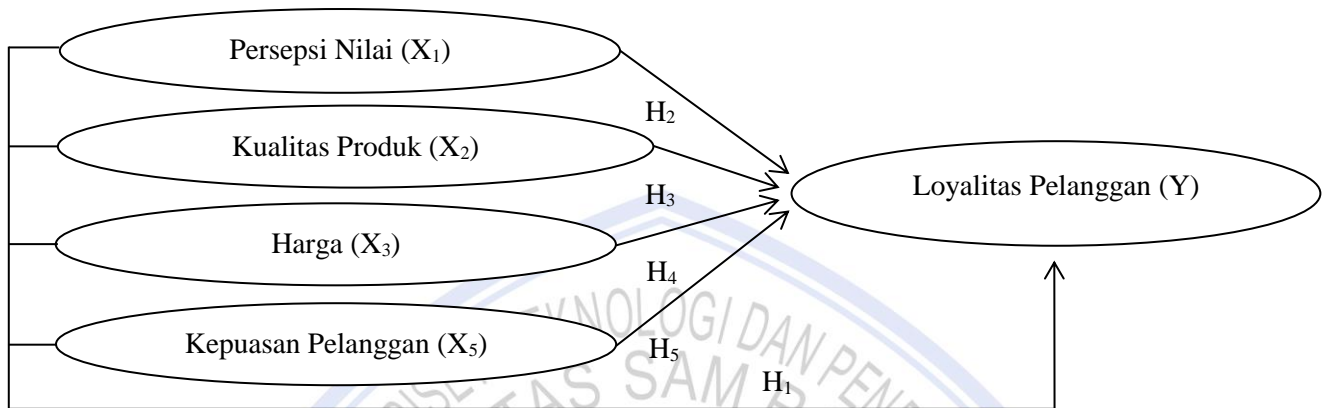
Penelitian Terdahulu

Halim, Gunawan dan Yakub (2017) dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Seluler Merek Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Itmi Medan), bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap kartu seluler merek Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan seperti sinyal yang bagus, tersedianya layanan Customer Service, banyaknya fitur yang ditawarkan, dll merupakan faktor utama yang membuat pelanggan loyal terhadap merek Telkomsel.

Romdonny dan Rosmadi (2019), dalam penelitian yang berjudul *Factors Affecting Customer Loyalty in Products*, bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memiliki loyalitas terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh produsen terutama untuk memasarkan produknya serta komitmen manajemen untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Peran pemerintah seringkali dibutuhkan terutama untuk mengatasi tingginya harga bahan baku produksi karena masih didatangkan dari luar negeri.

Candraputri dkk (2020) dalam penelitian yang berjudul *Analysis of Factors that are Affecting to Customer Loyalty in Online to Offline E-Commerce Case Study at XYZ E-Marketplace*, bertujuan untuk mengidentifikasi loyalitas pelanggan XYZ E-marketplace.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengukur performansi / manfaat suatu aplikasi dapat digunakan 6 faktor yang menyatakan O2O e-marketplace dapat diterima oleh masyarakat baik atau tidak. Faktor-faktor tersebut dalam penelitian ini dapat dikatakan disebut sebagai variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, program promosi, kepercayaan pelanggan, kenyamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori, 2020

Hipotesis

- H₁. Persepsi nilai, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₂. Kualitas produk diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄. Harga diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₅. Kepuasan pelanggan diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:11) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada CV. Karunia Meubel Tuminting. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:91). Populasi penelitian adalah pelanggan CV. Karunia Meubel Tuminting yang berdasarkan data pada tahun 2019 berjumlah 399 orang. Pengambilan sampel menggunakan formula Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

- b_0 = Konstanta
 $\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi untuk X_1 , X_2 dan X_3
 ε = Standar error
 Y = Loyalitas Pelanggan
 X_1 = Persepsi Nilai
 X_2 = Kualitas Produk
 X_3 = Harga
 X_4 = Kepuasan Pelanggan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan pada nilai r-hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r-tabel sebesar 0,222, untuk $df = 80$ (jumlah responden) – 4 (jumlah variabel bebas) = 76. Dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang masing-masing variabel secara berurutan memiliki 4, 4, 4, 5 dan 4 *statement items*, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliabel karena nilai r-hitung > r-tabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai *cornbach alpha* yang lebih dari 0.700.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

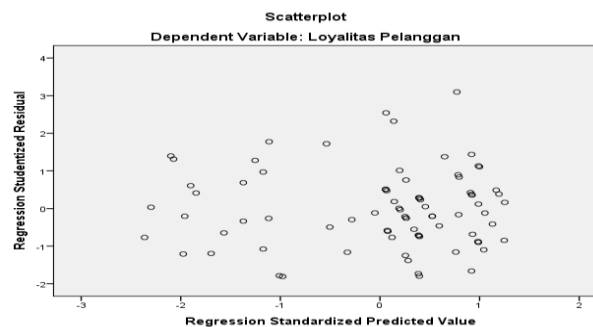
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Persepsi Nilai	.087	9.469
	Kualitas Produk	.080	9.534
	Harga	.102	9.838
	Kepuasan Pelanggan	.073	9.674

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan hasil perhitungan menghasilkan nilai *tolerance* dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas

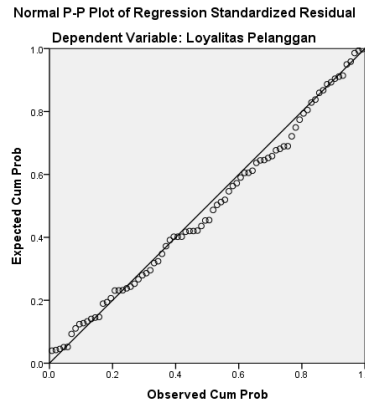


Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedstisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedstisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y.

Uji Nomalitas



Gambar 3. Uji Normalitas
Sumber: Hasil olah data, 2020.

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.283	.463	
	Persepsi Nilai	.253	.102	.252
	Kualitas Produk	.235	.109	.230
	Harga	.255	.099	.243
	Kepuasan Pelanggan	.214	.089	.266

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Persamaan Regresi $Y' = 0,283 + 0,253X_1 + 0,235X_2 + 0,255X_3 + 0,214X_4$ menggambarkan bahwa Nilai constant sebesar 0,283 memberikan pengertian bahwa jika persepsi nilai, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan tidak dilakukan atau sama dengan nol (0), maka besarnya loyalitas pelanggan adalah 0,283. Untuk variabel persepsi nilai (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila persepsi nilai (X_1) meningkat 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat 0,253. Variabel kualitas produk (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk (X_2) meningkat 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,235. Variabel harga (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila harga (X_3) meningkat 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,255. Variabel kepuasan pelanggan (X_4) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila kepuasan pelanggan (X_4) meningkat 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,214.

Pengujian Hipotesis**Uji hipotesis F dan t****Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t**

Model	Uji t		Uji F		
	Constant	t	Sig	F	Sig
Persepsi Nilai		2.477	.015		
Kualitas Produk		2.167	.033	258.805	.000 ^b
Harga		2.579	.012		
Kepuasan Pelanggan		2.398	.019		

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y yaitu loyalitas pelanggan sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien persepsi nilai (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan kepuasan pelanggan (X_4), berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Nilai t-hitung untuk variabel persepsi nilai (X_1) sebesar 2,477 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya persepsi nilai (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan demikian hipotesis 2 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 2,167 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan $0,033 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan demikian hipotesis 3 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel harga (X_3) sebesar 2,579 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan $0,012 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan demikian hipotesis 4 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel kepuasan pelanggan (X_4) sebesar 0,398 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya kepuasan pelanggan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan demikian hipotesis 5 diterima.

Koefisien Korelasi dan Determinasi**Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966a	.932	.929	1.00116

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.966. Nilai 0.966, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0.800 – 1.000). nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.932 atau 93,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan) memberikan kontribusi terhadap perubahan loyalitas pelanggan sebesar 93,2%, sementara sisanya 6,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Rahman, Haque dan Jalil (2014) bahwa persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan atau secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap perubahan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil studi terdahulu Abubakar dan Jamaluddin (2013) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan akan suatu produk secara parsial atau secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya setiap perubahan positif yang terjadi dalam hal persepsi pelanggan akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan hasil studi terdahulu Romdonny dan Rosmadi (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial atau secara individual berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya setiap perubahan positif yang terjadi dalam hal kualitas produk akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Adapun hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil studi terdahulu Afanda dan John (2015) yang menyatakan bahwa Harga secara parsial atau secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya setiap perubahan positif yang terjadi dalam hal Harga akan berdampak terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Sama halnya dengan hasil studi terdahulu Widadi dan Wadji (2015) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan secara parsial atau secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya setiap perubahan positif yang terjadi dalam hal Kepuasan Pelanggan akan berdampak terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Mengacu pada hasil penelitian bahwa secara simultan Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Karunia Meubel Tuminting, sebaiknya melakukan perubahan-perubahan atau perbaikan-perbaikan dalam hal *emotional value, social value, functional value dan price/value of money*; melakukan perubahan-perubahan atau perbaikan-perbaikan dalam hal performa (*performance*), konformasi (*conformance*), keandalan (*reliability*) dan daya tahan (*durability*) serta estetika (*aesthetics*); melakukan perubahan-perubahan atau perbaikan-perbaikan dalam hal keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; melakukan perubahan-perubahan atau perbaikan-perbaikan dalam hal promosi, distribusi, pelayanan karyawan dan atribut produk untuk dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Secara simultan persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada CV. Karunia Meubel Tuminting.
2. Secara parsial persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karunia Meubel Tuminting.
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karunia Meubel Tuminting.
4. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karunia Meubel Tuminting.
5. Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karunia Meubel Tuminting.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. CV. Karunia Meubel Tuminting sebaiknya melakukan perbaikan terus menerus pada faktor-faktor Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan untuk dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar R., dan Jamaluddin. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Pra-Bayar Xl Pada Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. *Optimisme Ekonomi Indonesia*. Vol. 1, No. 1, Hal 406-420. <http://repository.unimal.ac.id/3215/1/fekom%20analisis%20faktor%20yang%20mempengaruhi%20loyalitas%20pelanggan%20xl.pdf>. Diakses pada 11 Januari 2020.
- Afanda O. F., dan John K. (2015). *Factors Affecting Customer Loyalty Of Supermarkets In Nyeri Town, Kenya*. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 11, No. 1, Hal. 1-13. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/viewFile/22435/22941>. Diakses pada 13 Januari 2020.

- Candraputri, A. M., Gunawan, A. C., Abdussalam, F., Kaburuan, E. R., Sfenrianto., dan Wang, G., (2020). *Analysis of Factors that are Affecting to Customer Loyalty in Online to Offline E-Commerce Case Study at XYZ E-Marketplace. International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29, No. 6, Hal. 5549-5567. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/19627>. Diakses pada 29 Agustus 2020.
- Fitriana., dan Soetjipto, B. E. (2015). *The Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty at Mc Donald's. I J A B E R*. Vol. 13, No. 9. https://www.researchgate.net/publication/301658518_The_analysis_of_factors_affecting_customer_loyalty_at_Mc_Donald's. Diakses pada 29 Agustus 2020.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta.
- Halim J., Gunawan, R., dan Yakub S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Seluler Merek Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Itmi Medan). *Jurnal SAINTIKOM*. Vol. 16, No. 3, Hal. 226-237. <https://prpm.trigunadharma.ac.id/public/fileJurnal/hp111%20-%20Jufri%20Halim.pdf>. Diakses pada 19 Januari 2020.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Larasti V., Suryaputra R., dan Amelia. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo Di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*. Vol. 2 No. 2. Hal. 7-17. <http://dspace.uhpsurabaya.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/65/Analisis%20Faktorfaktor%20yang%20Mempengaruhi%20Loyalitas%20Pelanggan%20Coffee%20Toffee%20Jatim%20Expo%20i%20Surabaya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses pada 11 Januari 2019.
- Nurullaili., dan Wijayanti A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2, No. 1, Hal. 89-97. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/download/5357/4814>. Diakses pada 17 Januari 2020.
- Rahman, M. K., Haque, A. H., dan Jalil, M. A. (2014). *Factors Affecting Customer Loyalty through Satisfaction towards Retail Marketing Strategy: An Exploratory Investigation on Malaysian Hypermarkets. Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol. 8, No. 7, Hal. 304-322. https://www.researchgate.net/publication/265277788_Australian_Journal_of_Basic_and_Applied_Sciences_Corresponding_Author_Factors_Affecting_Customer_Loyalty_through_Satisfaction_towards_Retail_Marketing_Strategy_An_Exploratory_Investigation_on_Malaysia. Diakses pada 29 Agustus 2020.
- Romdonny, J., dan Rosmadi, M. L. N. (2019). *Factors Affecting Customer Loyalty in Products. Budapest International Research and Critics Institute*. Vol. 2, No. 1, Hal. 337-343. https://www.researchgate.net/publication/331450911_Factors_Affecting_Customer_Loyalty_in_Products. Diakses pada 29 Agustus 2020.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B. D. (2012). *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Toton., dan Sukma A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Sim Card Flexi Trendy Pada PT. Telkom Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3, No. 1, Hal. 6853-6871. <https://www.neliti.com/id/publications/111821/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-pelanggan-produk-sim-card-fle>. Diakses pada 11 Januari 2020.

Widadi S. H. R., dan Wadji F. (2015) . Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr R.M. Soedjarwadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 17, No. 1, Hal. 28-37. <https://www.journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/2270>. Diakses pada 11 Januari 2020.

