

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN ROYAL BILLIARD MANADO

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER LOYALTY AT ROYALL BILLIARD
MANADO**

Oleh:

Chris Thiand Mamangkei Kakumboti¹
Victoria N. Untu²
Raymond Ch. Kawet³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹thianmk@gmail.com

²victorianeisyuntu@yahoo.com

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Royal Billiard Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden yang merupakan pelanggan Royal Billiard. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan harga yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas, dan fasilitas yang memadai akan meningkatkan loyalitas pelanggan..

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas

Abstract: This study aims to determine the influence of price, service quality, and facilities on customer loyalty at Royal Billiard Manado. The research adopts a quantitative method with a survey approach. The sample consists of 97 respondents who are customers of Royal Billiard. The sampling technique used is accidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that price, service quality, and facilities simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Partially, all three variables also have a positive and significant influence. Thus, it can be concluded that improving competitive pricing, quality service, and adequate facilities will enhance customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Price, Service Quality, Facilities

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis menjadi sangat tinggi. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan membuat perusahaan harus melakukan perubahan strategi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, menarik konsumen, dan menangani pesaingnya. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggannya. Ketika perusahaan mampu untuk menjalankan setiap proses pemasaran dengan baik dan benar, maka dapat dipastikan para konsumen akan menjadi loyal. Kotler dan Keller dalam Zahara (2020) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Di Indonesia dengan populasi anak muda dan dewasa yang lebih besar serta gaya hidup yang semakin beragam, pasar menawarkan berbagai hal yang menarik untuk berbagai jenis hiburan dan rekreasi. Di antara berbagai macam hiburan dan rekreasi yang ada, salah satunya adalah billiar. Lebih dari sekadar permainan, billiard telah menjadi bagian dari gaya hidup, tempat berkumpul, dan bahkan arena kompetisi semi-profesional. Billiard menjadi salah satu olahraga yang mulai banyak diminati pada saat ini, baik dari kalangan anak muda hingga dewasa.

Karena cara mainnya yang cukup mudah, billiard dengan gampang membuat orang tertarik untuk memainkannya.

Di Manado, Billiard sudah menjadi seperti gaya hidup bagi kaum muda yang ada di kota. Seiring dengan perkembangan peminat billiard yang berkembang pesat, telah banyak tempat tempat penyewaan untuk orang yang ingin memainkan olahraga ini. Tercatat dalam GoogleMaps, sudah ada 18 tempat biliar yang ada di kota Manado. Diantara tempat tempat biliar yang ada di manado, Royal Billiard menjadi salah satu tempat yang banyak di kunjungi. Berlokasi di jl.Bukit Moria No.31 Kec.Tikala, Royal Billiard hadir dengan memberikan pelayanan yang cukup membuat orang ingin datang kesana bukan hanya sekali, tetapi berulang kali. Dengan menyediakan berbagai pelayanan dan fasilitas, seperti meja biliar yang di sediakan berjumlah 23 meja yang membuat orang yang ingin bermain tidak terlalu lama untuk menunggu giliran bermain, pelayanan berupa pelayan yang akan datang untuk mengatur bola ketika satu set permainan biliar telah selesai, penyediaan kantin kecil yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang dapat di pesan pada saat menunggu giliran untuk bermain atau ketika sedang bermain, juga pelayanan *booking* yang dapat di dilakukan via sosial media berupa *WhatsApp*, jadi ketika sampai di tempat, pengunjung hanya perlu ke kasir untuk konfirmasi dan bisa langsung bermain. Dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang di berikan, harga untuk sewa selama 1 jam permainan pun tergolong murah dengan per satu jam main di kenakan biaya sebesar Rp.33.000. Oleh karena itu, Royall Billiard Manado menjadi salah satu tempat biliar yang banyak di datangi oleh orang-orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer royal billiard, pada bulan Januari sampai bulan Mei tahun 2025, total sudah 36,211 pengunjung yang datang bermain di Royal Billiard Manado. Pada bulan Januari sebanyak 6980 pengunjung, bulan Februari 7382 pengunjung, bulan Maret 7266 pengunjung, bulan April 7271 pengunjung dan bulan Mei 7312 pengunjung. Meski sempat turun pada bulan maret, tapi perlakuan mulai kembali naik pada bulan berikutnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa Royal Billiard Manado berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas pelanggan, meskipun berada dalam lingkungan persaingan yang ketat. Namun, keberhasilan tersebut belum dikaji secara ilmiah untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada tempat ini. Belum diketahui secara pasti apakah loyalitas pelanggan Royal Billiard lebih dipengaruhi oleh harga yang kompetitif, kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia, atau kombinasi dari berbagai faktor lainnya. Sementara itu, kajian akademik terkait loyalitas pelanggan di sektor hiburan olahraga, khususnya di tempat biliar, masih sangat terbatas. Mayoritas penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti loyalitas pelanggan pada sektor restoran, retail, atau layanan digital. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta praktik manajerial di industri hiburan dan jasa.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan pada Royal Billiard Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Royal Billiard Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Royal Billiard Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, terhadap loyalitas pelanggan pada Royal Billiard Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah biaya yang dikenakan untuk produk atau jasa. Dalam istilah yang lebih umum harga adalah jumlah dari semua nilai pelanggan pada produk atau layanan. Harga selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, faktor selain harga menjadi semakin penting. Akan tetapi, harga tetap menjadi faktor terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan Perusahaan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah penilaian layanan pelanggan dan memungkinkan pengukuran kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam keseimbangan harapan konsumen (Hidayat et al., 2019). Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan dihasilkan berdasarkan perbandingan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterimanya.

Fasilitas

Menurut Kotler (2019:45) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Contoh fasilitas antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh masyarakat. Menurut Yuriansyah (2013) fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen akan menarik perhatian konsumen untuk datang dan membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis.

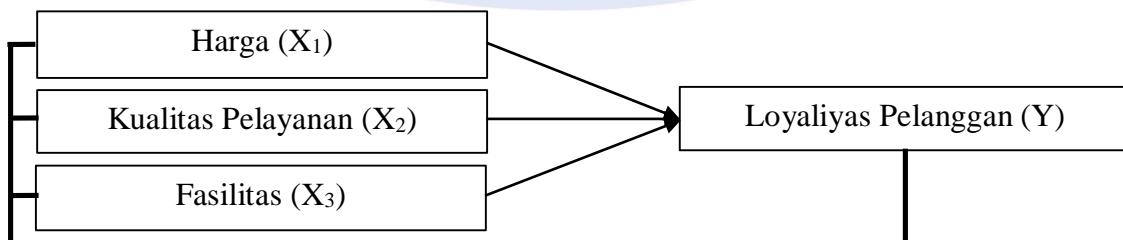
Penelitian Terdahulu

Penelitian Asmi & Mardatillah (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Naem 555 Laundry. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 103 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel simultan kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, pengurangan pilihan dan kebiasaan serta riwayat dengan perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, variabel kepuasan, kepercayaan, pengurangan pilihan dan kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel parsial ikatan emosional dan riwayat dengan perusahaan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan.

Penelitian Rissalah & Sulistyawati (2022) bertujuan untuk 1) mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, 2) mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, 3) mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, 4) mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee di Mojokerto yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik non-probabilistic sampling dengan pendekatan purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Yani, Sinambela & Yudis (2022) bertujuan untuk menguji apakah faktor-faktor yang diteliti memengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan body lotion Scarlett Whitening. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dengan kriteria perempuan angkatan 2018-2021. Sampel yang dibutuhkan sebanyak 81 responden. Dengan demikian, secara parsial dan simultan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan body lotion Scarlett Whitening.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian teori, 2025

Hipotesis Penelitian

- H1: Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3: Fasilitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini digunakan karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel diyatakan dengan angka. Dari sudut pandang penjelasan (level of explanation), penelitian ini bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *Accidental Sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah responden digunakan rumus *Margin of Error*. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 97 responden yang pernah melakukan berlangganan di Royal Billiard Manado.

Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan langsung dan pengamatan terhadap objek yang diteliti melalui kuesioner. Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh melalui pihak ketiga, tidak diperoleh langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya, seperti dokumentasi, foto, dan laporan.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk) 2. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) 3. Referals (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan) <p>Kotler & Keller (2006)</p>
Harga (X1)	Harga adalah biaya yang dikenakan untuk produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga <p>Kotler dan Amstrong (2012)</p>
Kualitas Pelayanan X2)	Kualitas adalah seluruh ciri dan sifat suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliability 2. Tangibles 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empati <p>Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)</p>
Fasilitas (X3)	Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemikiran/perencanaan spasial 2. Perancangan tempat 3. Perabotan/Peralatan 4. Tata cahaya dan corak 5. Elemen pendukung <p>Munawir (2018)</p>

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui kuesioner, observasi langsung terhadap responden. Selain itu, informasi untuk penelitian ini diperoleh melalui interview (wawancara). Penggunaan

wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail tentang subjek dan objek dalam penelitian ini. Untuk pengumpulan data Kuesioner dilakukan dengan menyebar formulir kuesioner di bantu dengan para staff bagian kepegawaian dan hukum.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan alat ukur faktual yang menunjukkan tingkat presisi suatu instrument dan menentukan presisi dari apa yang ingin diukur. Uji validitas untuk validitas setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian (Janti, 2014).

Uji reliabilitas dilakukan dalam suatu penelitian dengan maksud untuk mengetahui berapa Tingkat validitasnya sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat diulang pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur seberapa konsisten hasil nilai yang diukur dengan instrumen pengukur yang sama berulang kali (Janti, 2014).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak.
2. Uji Linearitas merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti.
3. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012), regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Rumus Regresi Linear Berganda, sebagai berikut :

$$Y=a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| a | = Konstanta |
| b_1, b_2, b_3, b_4 | = Koefisien Regresi |
| X_1 | = Harga |
| X_2 | = Kualitas Pelayanan |
| X_3 | = Fasilitas |
| Y | = Loyalitas Pelanggan |
| e | = Kemungkinan Error |

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)

Uji F dalam bentuk dasarnya menunjukkan apakah setiap variable bebas yang diletakan dalam model memiliki pengaruh yang saling menguatkan terhadap variable terikat. Untuk menentukan apakah secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji t secara sepintas, tampaknya menunjukkan seberapa besar pengaruh sebuah variable penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,881	0,199	0,000	Valid	0,748	Reliabel
	Y.2	0,876		0,000	Valid		

	Y.3	0,868		0,000	Valid		
Harga (X ₂)	X1.1	0,898	0,199	0,000	Valid	0,801	Reliabel
	X1.2	0,896		0,000	Valid		
	X1.3	0,885		0,000	Valid		
	X1.4	0,933		0,000	Valid		
	X2.1	0,869		0,000	Valid		
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X2.2	0,878	0,199	0,000	Valid	0,810	Reliabel
	X2.3	0,836		0,000	Valid		
	X2.4	0,878		0,000	Valid		
	X2.5	0,879		0,000	Valid		
	X3.1	0,843		0,000	Valid		
Fasilitas (X ₄)	X3.2	0,856	0,199	0,000	Valid	0,803	Reliabel
	X3.3	0,847		0,000	Valid		
	X3.4	0,884		0,000	Valid		
	X3.5	0,856		0,000	Valid		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Hasil pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan *valid*. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan *reliabel*.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

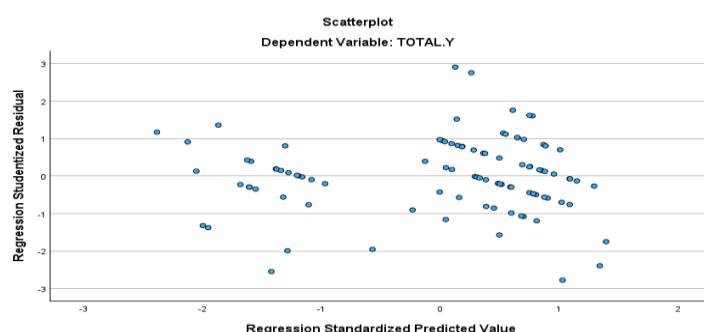
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual	
N			97
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	0,0000000
Cases \geq Test Value		Std. Deviation	1,4495250
Most Extreme Differences		Absolute	0,072
		Positive	0,063
		Negative	-0,072
Test Statistics			0,072
Asym. Sig (2-tailed)			.200 ^{c,d}

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* (K-S), diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Kajian teori, 2025

Gambar 2 menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu serta

dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukan tidak adanya heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Costant)		
1 Harga	0,325	3,073
Kualitas Pelayanan	0,325	3,080
Fasilitas	0,995	1,005

(Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025)

Tabel 4 menunjukan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Karena nilai semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,053	,855		4,741	<,001
1 Harga	,209	,069	,402	3,037	,003
Kualitas Pelayanan	,127	,058	,288	2,172	,032
Fasilitas	,069	,034	,153	2,028	,045

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Dari Tabel 5, dapat diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = 4,053 + 0,029 X_1 + 0,127 X_2 + 0,069 X_3 + \text{Error}$$

Persamaan regresi empiris tersebut mengindikasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Konstanta atau β dari persamaan regresi linear adalah sebesar 4,053 yang berarti tanpa adanya faktor harga (X1), faktor kualitas pelayanan (X2) dan faktor fasilitas (X3), maka loyalitas pelanggan (Y) pada Royall Billirad sebesar 4,053.
2. Koefisian regresi dari variabel harga (X1) adalah sebesar 0,029. Artinya bahwa setiap kenaikan tingkat Harga sebesar satu poin, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,029. Begitu pun sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,029.
3. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,127. Artinya bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu poin, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,127. Begitu pun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,127.
4. Koefisien regresi dari variabel fasilitas (X3) adalah sebesar 0,069. Artinya bahwa setiap kenaikan tingkat fasilitas sebesar satu poin, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,069. Begitu pun sebaliknya, apabila fasilitas mengalami penurunan sebesar satu poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,069.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 5 menunjukkan:

1. Nilai Sig. untuk X1 terhadap Y adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,037 > t$ tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif antara X1 terhadap Y.
2. Nilai Sig. untuk X2 terhadap Y Adalah sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,172 > t$ tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif antara X2 terhadap Y.

3. Nilai Sig. untuk X3 terhadap Y Adalah sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,028 > t$ tabel $1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif antara X3 terhadap Y.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	179,179	3	59,726	27,538	<,001 ^b
1 Residual	201,708	93	2,169		
Total	380,887	96			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan tabel 6, dengan jumlah sampel 97, maka diperoleh $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 97 - 4 = 93$ maka diperoleh nilai f tabel sebesar 3,10. Maka nilai f hitung $27,538 > 3,10$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Persamaan regresi dapat dinyatakan secara simultan yang berarti Harga, kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu harga pada Royall Billiard Manado mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan secara signifikan. Dalam teori *Customer Perceived Value* oleh Zeithaml (1988), disebutkan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan apa yang diberikan (kualitas, manfaat) dan apa yang dikorbankan (harga, waktu, usaha). Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan harapan atau melebihi ekspektasi, maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, harga yang kompetitif, transparan, dan sebanding dengan kualitas menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa dan Minerva (2022) dimana variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan pada Royall Billiard Manado mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan secara signifikan. Teori kepuasan dan loyalitas (*Customer Satisfaction-Loyalty Theory*) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut akan mendorong terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki hubungan emosional yang positif terhadap perusahaan atau merek, sehingga kecil kemungkinannya untuk berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang konsisten dan unggul menjadi salah satu determinan utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevany dkk (2021) dimana variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu fasilitas pada Royall Billiard Manado mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan secara signifikan. Menurut Kotler (2019), fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik (*physical evidence*) dalam bauran pemasaran jasa, yang mencakup lingkungan fisik tempat layanan diberikan serta segala hal nyata yang mendukung penyampaian layanan tersebut. Fasilitas meliputi desain interior dan eksterior, kebersihan, kenyamanan, serta perlengkapan pendukung lainnya. Ketika fasilitas didesain secara optimal dan memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, maka hal ini akan meningkatkan pengalaman positif pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas. Fasilitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, fasilitas menjadi salah satu faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di sektor jasa seperti restoran, hotel, pusat kebugaran, dan tempat hiburan.

PENUTUP**Kesimpulan**

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal di antaranya:

1. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Royall Billiard Manado. Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Royall Billiard Manado. Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Royall Billiard Manado. Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya fasilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Harga, kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Royall Billiard Manado. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya harga, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Royall Billiard manado disarankan agar dapat terus memberikan harga yang terjangkau bagi seluruh pelanggan Royall Billiard, meningkatkan kualitas pelayanan agar selalu memberikan yang terbaik yang dapat membuat seluruh pelanggan Royall Billiard nyaman dan aman, serta memberikan fasilitas yang terbaik kepada para pelanggan agar supaya para pelanggan mendapatkan kenyamanan serta mendapatkan kemudahan yang mendorong para pelanggan untuk terus loyal kepada Royall Billiard Manado, serta diharapkan Royal Billiard Manado lebih sukses dalam mengembangkan usaha atau bisnis di bidang sarana hiburan terlebih khusus tempat penyewaan olahraga billiard di manado.
2. Peneliti selanjutnya dianjurkan agar dapat menggunakan data yang lebih banyak dan akurat, serta melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga hasil penelitiannya lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Janti, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. Essex, England: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th Ed.). Pearson.
- Asmi, N., & Mardatillah. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Naem 555 Cucian. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, Vol. 7, No. 2. <https://jurnalmadani.stiemadani.ac.id/index.php/jamm/article/view/38>
- Melisa, C., & Minerva, P. (2022). Analisis Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Arsyila Salon & Spa Di Kota Bukittinggi. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 2(2). https://www.researchgate.net/publication/365586629_ANALISIS_TENTANG_FAKTOR_FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_LOYALITAS_PELANGGAN_ARSYILA_SALON_SPA_DI_KOTA_BUKITTINGGI
- Munawir. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. *Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2),

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <https://www.jstor.org/stable/1251430>

Rissalah, T.A, & Sulistyawati, L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa Pandemi. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1137-1151. <https://journal.laaroiba.com/index.php/reslaj/article/view/1069>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Stevany, K., Aditama, A.G., Rosalina, A.A., Sulistyo, F.T., Andre, V., & Istijanto (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Restoran Selama Pandemik Covid-19. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 1. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/2650/1470>

Yani, R. A., Sinambela, M. T., & Lubis, I. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan "Scarlett Whitening Bodylotion. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 47–55. <https://journal.utm.ac.id/index.php/jre/article/view/4053>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://www.jstor.org/stable/1251446>

