

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN YANG MENGGUNAKAN
FURNITURE JATI PADA TOKO
SETIA JATI FURNITURE**

SKRIPSI

LUKYONO

NIM : 13612257



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN YANG MENGGUNAKAN
FURNITURE JATI PADA TOKO
SETIA JATI FURNITURE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

LUKYONO

NIM : 13612257

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN YANG MENGGUNAKAN
FURNITURE JATI PADA TOKO
SETIA JATI FURNITURE**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Lukyono

NIM : 13612257

Menyetujui :

Pembimbing pertama,

Pembimbing Kedua



Yudi Carsana, S.E., M.M.

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

NIDN.1016076601/Asisten Ahli

NIDN.10110889902/Asisten Ahli

Mengetahui,

Ketua program studi,



Drs. Septi Harvani, S.T., M.M.

NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN YANG MENGGUNAKAN
FURNITURE JATI PADA TOKO
SETIA JATI FURNITURE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Lukyono

NIM : 13612257

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Delapan Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

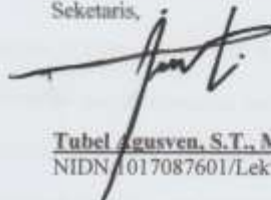
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Yudi Carsana, S.E., M.M.
NIDN.1016076601/Asisten Ahli

Sekretaris,



Tubel Agusven, S.T., MM.
NIDN.1017087601/Lektor

Anggota




Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.
NIDN.1022038001/Lektor

Tanjungpinang, 28 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,



Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.AK., AK., CA
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Lukyono
NIM : 13612257
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,24
Program Studi / Jenjang : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Menggunakan Furniture Jati Pada Toko Setia Jati Furniture.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun ada apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 14 Januari 2020

Penyusun,



Lukyono

NIM.13612257

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk ;

Bapak dan ibu, yang senantiasa memberikan limpahan kasih dan sayang yang tak ternilai harganya, hingga sampai berada di tahap titik ini.

Serta Untuk diriku sendiri yang tak henti – henti nya berusaha untuk bangkit meski pun sulit dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

HALAMAN MOTO

"Sedikit pengetahuan disertai tindakan adalah lebih berharga daripada banyak pengetahuan namun tak ada tindakan"

(Kahlil gibran)

"Tuliskan apa yang ada dalam pikiranmu sekarang, tidak harus secepatnya berguna, tapi pasti suatu hari akan berarti"

(nazriel irham)

"yang terucap akan lenyap yang tercatat akan teringat"

(david kurnia albert dorfel)

"The sun is gone, but i have a light"

(kurt cobain)

"kita perlu kecewa untuk tahu bahagia, bukannya luka menjadikan kita saling menguatkan"

(fiersa besari)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang mana atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik adapun judul skripsi yang penulis ambil dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Menggunakan *Furniture* Jati Pada Toko Setia Jati *Furniture*” disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan program studi manajemen strata-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, Tanjungpinang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si. A.k., CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku wakil II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk penulis menimba ilmu dan pengetahuan.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Octojaya Abriyoso, S.I.kom., M.M selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Bapak Yudi Carsana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan nasehat serta bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan nasehat serta bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan nasehat, perhatian, didikan, kasih sayang serta doa yang selama ini diberikan sampai saat ini.
10. Serta Ibu Sri hastuti selaku pimpinan dari toko setia jati *furniture* yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.

Tanjungpinang, Januari 2020

Lukyono

NIM 13612257

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 Manajemen	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	11
2.1.3.3 Teori Kepuasan Pelanggan	12
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	15
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	15
2.1.4.2 Merancang dan Menciptakan Loyalitas	16
2.1.4.3 Tahap-Tahap Loyalitas.....	18
2.1.4.4 Indikator Loyalitas	19
2.1.4.5 Prinsip-Prinsip Loyalitas	20
2.1.4.6 Mempertahankan Loyalitas	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Hubungan Antara Variabel Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan	27
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	29
2.5 Penelitian Terdahulu.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Jenis Data	36
3.2.1 Data Primer.....	36
3.2.2 Data Sekunder.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 kuesioner	38
3.3.2 Studi Pustaka	38
3.4 Populasi Dan Sampel.....	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	39
3.5 Definisi Operasional Variabel	39

3.6 Skala Pengukuran	42
3.7 Teknik Pengolahan Data	43
3.8 Teknik Analisis Data	44
3.8.1 Uji Kualitas Data	44
3.8.1.1 Uji Validitas	44
3.8.1.2 Uji Reliabilitas	45
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.8.2.1 Uji Normalitas	46
3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas	46
3.8.3 Pengujian Hipotesis	46
3.9.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	46
3.9.3.2 Uji t.....	47
3.8.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Toko Setia Jati <i>Furniture</i>	49
4.1.2 Struktur Organisasi Toko Setia Jati <i>Furniture</i>	51
4.1.3 Gambaran Umum Responden	51
4.1.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.3.2 Responden Berdasarkan Umur	52
4.1.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.3.4 Responden Berdasarkan Pendidikan	54
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.1.4.1 Kepuasan Pelanggan (X)	55
4.1.4.2 Loyalitas Pelanggan (Y).....	58
4.1.5 Uji Kualitas Data	60
4.1.5.1 Uji Validitas	60
4.1.5.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	62
4.1.6.1 Uji Normalitas	62

4.1.6.2 Uji Heterokedastisitas.....	63
4.1.7 Analisis Regresi Sederhana	64
4.1.8 Uji Hipotesis.....	65
4.1.8.1 Uji T	65
4.1.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	67

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Dalam Kurun Waktu Tahun 2015-2018	5
Tabel 3.1 Jumlah Populasi	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.5 Kepuasan Pelanggan	55
Tabel 4.6 Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Sederhana	64
Tabel 4.10 Uji t	65
Tabel 4.11 Uji Hasil R <i>Square</i>	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Setia Jati <i>Furniture</i>	51
Gambar 4.2 Uji <i>Normalitas P-Plot</i>	62
Gambar 4.3 Uji <i>Heteroskedastisitas Scatterplot</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul lampiran
Lampiran 1	: Lembaran Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi
Lampiran 3	: Hasil Spss
Lampiran 4	: Surat Keterangan Objek Penelitian
Lampiran 5	: <i>Plagiarism</i>

ABSTRAK

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG MENGGUNAKAN *FURNITURE* JATI PADA
TOKO SETIA JATI *FURNITURE***

Lukyono. 13612257. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Luckyhoobastank@gmail.com

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan *furniture* jati pada toko setia jati *furniture*, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 orang dengan menggunakan teknik sampel yaitu purposive *sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka dengan menggunakan teknik analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas data, uji heteroskedastisitas serta pengujian hipotesis. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa data penelitian valid dan reliabel. Berdasarkan uji t menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} 4,487 > t_{tabel} 2,00172$. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Dosen pembimbing 1 : Yudi Carsana, S.E., M.M

Dosen pembimbing 2 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

ABSTRACT

INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY USING TEAK FURNITURE IN TEAK SETIA JATI FURNITURE

Lukyono. 13612257. S1 Management. STIE Tanjungpinang Development.

Luckyhoobastank@gmail.com

*The purpose of this study is to determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty using teak furniture at the loyal teak furniture store, this study used a sample of 60 people by using a sample technique that is purposive sampling. Data collection techniques in this study are questionnaires and literature studies using data analysis techniques such as validity, reliability, classic assumption tests consisting of data normality tests, heteroscedasticity tests and hypothesis testing. The results of the study indicate that the research data are valid and reliable. Based on the *t* test shows customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty because the significance value of 0,000 is smaller than 0.05 and the value of *t*count is 4.487 *t* table 2.00172. Based on the results of this study, it can be concluded that there is a significant relationship between customer satisfaction variables and customer loyalty variables.*

Keywords: *Customer, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Advisor 1 : Yudi Carsana, S.E., M.M

Supervisor 2 : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Wikipedia (2018) *Furniture* mempunyai asal kata *furnish* atau perabot rumah atau ruangan. *Mebel* atau *furniture* adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. *Mebel* berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata *furniture* berasal dari bahasa Prancis (1520–30 Masehi). Walaupun *mebel* dan *furniture* punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari, dan seterusnya.

Dalam kata lain, *mebel* atau *furniture* adalah semua benda yang ada dirumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda kecil seperti pakaian atau cangkir. *Mebel* terbuat dari kayu, papan, kulit, *sekrup*, dan lain-lain..

Industri *mebel* atau *furniture* merupakan sektor industri yang mulai terus berkembang di indonesia, mebel kayu pada era sekarang ini telah menjadi kebutuhan yang diperlukan untuk memberikan desain interior yang memberikan kenyamanan dan baik untuk menunjang keindahan bagi rumah dan kepuasan pula bagi pemiliknya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen semakin besar, dan semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. pihak yang paling

banyak berhubungan dengan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan para peneliti perilaku konsumen. persaingan yang semakin ketat, semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Tingkat persaingan yang ketat dan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk yang cocok, menjadi tuntutan perusahaan untuk lebih mementingkan faktor kebutuhan konsumen sebagai pencapaian terbaik perusahaan atau disebut dalam istilah yaitu produsen berwawasan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Pengertian kepuasan Pelanggan menurut Alma (2006) dalam Fitriyani (2017) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari

produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman.

Menurut Oliver (2005) dalam sangadji & sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan pada suatu kondisi tertentu merupakan indikasi bahwa pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal begitu pula sebaliknya. pelanggan yang loyal adalah keuntungan jangka panjang yang dimiliki oleh suatu produsen, terciptanya pelanggan yang loyal akan berdampak positif terhadap produsen yang pelanggan sukai, seperti kesetiaan pelanggan dan kesediaan pelanggan untuk promosi gratis kepada orang lain yang hendak memilih suatu produk. pelanggan yang loyal harus terus diupayakan dengan pemberian nilai pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas.

Toko setia jati furniture adalah toko yang menjual barang-barang yang berbahan dasar kayu jati baik itu berupa (kursi, lemari pakaian, lemari hias, tempat tidur, dan lain sebagainya) toko yang beralamat di jalan adi sucipto km.12 tanjungpinang ini dalam pelaksanaannya berusaha memberikan kepuasan atas barang atau produk yang ditawarkan dan digunakan pelanggan, namun dalam

pelaksanaanya kemungkinan besar masih kurang maksimal dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Fenomena yang terjadi di toko setia jati *furniture* beberapa konsumen merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan kurang sesuai harapan, ditambah lagi menurut sebagian konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu tinggi sehingga konsumen enggan untuk membeli, dan ditambah lagi mengenai kualitas dalam pelayanan yang diberikan kurang begitu memuaskan atau kurang maksimal bagi pelanggan.

Berikut data jumlah pengunjung toko setia jati *furniture* dalam kurun waktu 4 tahun terakhir (2015-2018).

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung

Tahun	Jumlah pengunjung
2015	184 orang
2016	198 orang
2017	71 orang
2018	123 orang

Sumber: Data yang diolah tahun 2015 s/d 2018 di toko setia jati furniture (2018).

Dari data tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah pengunjung dalam kurun waktu dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 mengalami naik turun, pada tahun 2015 jumlah pengunjung berjumlah 184, pada tahun 2016 jumlah pengunjung berjumlah 198, sedangkan pada tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang signifikan sehingga berjumlah 71, dan pada tahun 2018 jumlah pelanggan mulai merambat naik dengan jumlah 123 pengunjung.

Jika dilihat dari data penjualan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir (2015 sampai dengan 2018) secara keseluruhan data hasil pendapatan penjualan dari “Toko Setia Jati *Furniture*” dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Data Penjualan Dalam Kurun Waktu Tahun 2015- 2018.

Tahun	Pendapatan
2015	Rp. 300.270.000
2016	Rp. 511.430.000
2017	Rp.107.225.000
2018	Rp.243.580.000

Sumber: Data yang diolah tahun 2015 s/d 2018 di toko setia jati furniture (2018)

Dalam tabel tersebut di atas menjelaskan bahwa total pendapatan pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 mengalami naik turun jumlah pendapatan. pada tahun 2015 sebesar 300.277.000 dan pada tahun 2016 sebesar 511.430.000 ini mengalami peningkatan yang signifikan dari sebelumnya, kemudian pada tahun berikutnya pada 2017 mulai mengalami adanya penurunan pendapatan yang mencapai sebesar 107.219.000, lalu pada tahun 2018 mulai merangkak naik lagi mencapai sebesar 243.580.000.

penyebab menurunnya jumlah konsumen pada toko setia jati *furniture* salah satunya bisa diakibatkan karena konsumen kurang merasa puas, baik itu pada harga, pelayanan, maupun kualitas produk yang ditawarkan pada toko setia jati *furniture*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Menggunakan *Furniture* Jati Pada Toko Setia Jati *Furniture*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat di rumuskan masalahnya sebagai berikut: “apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan furniture jati pada toko Setia Jati *Furniture* ?”.

1.3 Batasan masalah

Mengingat karena keterbatasan waktu maka dalam penelitian ini penulis mencoba membatasi masalah pada: “Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang datang membeli lebih dari satu kali produk *furniture* jati pada toko setia jati *furniture*”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: “Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan *furniture* jati pada toko setia jati *furniture*”.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan kepustakaan, serta dapat dijadikan informasi yang berguna bagi pembaca yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko setia jati furniture.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko setia jati *furniture*.
- b. Bagi penulis, untuk menambah wawasan pengetahuan dan mendalami teori mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko setia jati *furniture*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang diawali dengan hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan langsung dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan akan sangat memudahkan para pembaca memahami, bahkan lebih mengerti apa yang dijelaskan oleh penulis dalam penelitian ini. Adapun pembagian sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

dalam bab ini mencakup teori-teori baik teori dasar maupun teori penunjang yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah, teori-teori ini diambil dari berbagai sumber literatur dan buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, skala pengukuran, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan baik uraian dari kuisioner maupun dari analisa penulis.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut sunardi dan primastiwi (2012) Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*) keuangan, fisik, sumber daya manusia, dan sumber daya informasi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan Pengertian manajemen menurut Marwansyah (2010), yaitu pendayagunaan sumber daya manusia di dalam organisasi yang dilakukan melalui fungsi-fungsi perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi, pengembanaan sumber daya manusia, perencanaan dan pengembangan karir, pemberian kompensasi dan kesejahteraan, keselamatan dan kesehatan kerja, serta hubungan industrial.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut assauri (2011) mengatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksana, dan pengendalian program-program, yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Daryanto (2011) menjelaskan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata oleh hubungan dengan pelanggan. Permintaan yang diterima sebuah perusahaan datang dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Menarik pelanggan baru merupakan tugas manajemen pemasaran yang penting. Akan tetapi, fokus telah bergeser kearah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya (cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan

merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan jasa.

Pengertian kepuasan Pelanggan menurut Alma (2006) dalam Fitriyani (2017) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2010) indikator dari pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari :

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

c. Ketersediaan merekomendasi

Merupakan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.3.3 Teori Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen:

1. Teori Perasaan Afektif Eksperiental (*Experientially Affective Feeling Theory*)

Menurut Jones (2008) dalam sangadji (2013), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

Teori kepuasan menemukan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa

puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.

- c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

3. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Ketika membahas teori atribusi (*attribution theory*), kita mengatakan bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pasca pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa

itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

Ada tiga jenis *atribusi* menurut Jones (2008) dalam sangadji & sopiah (2013), yaitu:

a. Atribusi Kausal (*Causal Attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b. Atribusi Kontrol (*Control Attribution*)

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

c. Atribusi Stabilitas (*Stability Attribution*)

Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/perusahaan, apakah hal ini akan terulang dikemudian hari atau tidak. jika mereka meyakini jawabannya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

5. Teori produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan

agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Teori afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif atau konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam sangadji & sopiah (2013) menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Oliver (2005) dalam sangadji & sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih

secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Morais (2005) dalam sangadji & sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.1.4.2 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, menurut morais (2005) dalam sangadji & sopiah (2013) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan Nilai Pelanggan (*Define Customer Value*)

- a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelangga mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
- c. Ciptakan diferensiasi janji merek

2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experince*)
 - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistenly*)
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enchance performance*)
 - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan.

- b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia (human resource development) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.4.3 Tahap-Tahap loyalitas

Menurut Griffin (2005) dalam sangadji & sopiah (2013) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

1. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi semua sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan.
7. Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas

Menurut sangadji & sopiah (2013) di dalam penelitian yang dilakukan, loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang pelanggan melakukan pembelian secara *continue* para suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*Purchase across product and service lines*) pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers Other*) dimana pelanggan melakukan (*word of mouth*) berkenaan dengan produk dan jasa tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*) pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.4.5 Prinsip-Prinsip Loyalitas

Menurut Kotler (2005) dalam sangadji & sopiah (2013) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integrasi utuh
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret, konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa

nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.

6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan; untuk efektivitas operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap pembelian.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

2.1.4.6 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menurut Zethaml & bitner (2005) dalam sangadji & sopiah (2013) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2. Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atau manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*). Model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).

4. Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. untuk memenangkan

persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing.

Lingkup analisis perubahan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non-pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perubahan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

7. Perbaikan berkesinambungan.

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perubahan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C

(*customer, company, dan competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management* (TQM) dan *business process reengineering* (BPR) sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi profit maupun non-profit.

Menurut Griffin (2005) dalam sangadji & sopiah (2013) mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih ke pesaing:

1. Meriset pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

2. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:

- a. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- b. Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
- c. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. ikut setakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

4. Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. program-program tersebut, antara lain adalah:

- a. pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
- b. pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.
- c. pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

Menurut Hawkins dan coney (2005) dalam sangadji & sopiah (2013) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain:

1. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
3. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologi dan sosialisasi.
6. konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Menurut Griffin (2005) dalam sangadji & sopiah (2013) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.

3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih selektif).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

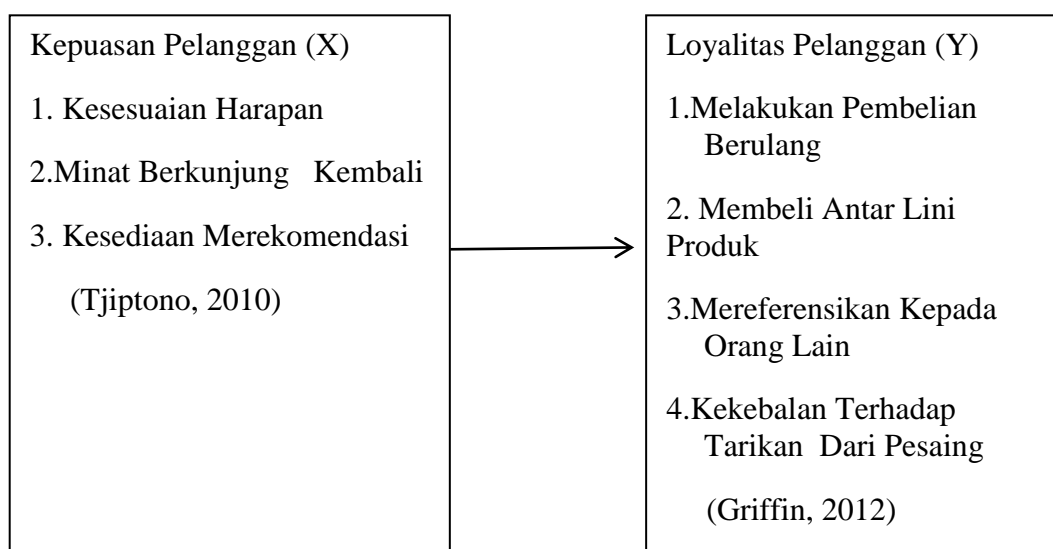
Menurut Suh & Yi (2006) dalam Mia Rahmiati (2012) mengemukakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dari karakteristik produk itu sendiri, dalam industri dimana produk memiliki keterlibatan yang rendah, kepuasan seringkali menjadi faktor pendorong yang dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sedangkan dengan produk dengan keterlibatan yang tinggi, faktor-faktor lain lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Walaupun begitu, kepuasan pelanggan tetaplah menjadi salah satu unsur yang membentuk loyalitas pelanggan meskipun pengaruhnya kecil. Jadi saat pelanggan telah terpuaskan pada produk dengan keterlibatan yang tinggi, pelanggan belum tentu akan loyal karena ada faktor-faktor lain yang jauh lebih dominan dalam bentuk loyalitas pelanggan. Jadi hubungan antara kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas, namun pelanggan yang puas belum tentu akan menjadi loyal, tergantung seberapa besar kepuasan pelanggan memiliki bobot dalam mempengaruhi pelanggan untuk loyal. adapun jurnal Penelitian yang mendukung pernyataan di atas seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurafni, Rahman, & Hidayat (2015) dengan judul penelitian “pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan smart pasir pangaraian”.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Mardalis (2014) kerangka teori dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori- teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dillakukan adalah teori mengenai variabel-variabel permasalahan yang akan diteliti.

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Sumber: kajian literatur yang telah diolah peneliti (2019).

2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis Menurut prasetyo (2012), hipotesis merupakan proposisi yang akan di uji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

Berdasarkan kajian empirik, kerangka pikir penelitian dan teori yang telah dinyatakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho = kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko setia jati *furniture*.

Ha = kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko setia jati *furniture*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ishak, Luthfi (2011) dengan judul penelitian “pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi *switching costs*” vol 15 no 1, januari 2011. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran biaya pengalihan (*switching cost*) sebagai mediasi pengaruh kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dalam menggunakan jasa penyedia telepon selular. 120 responden dipilih sebagai sampel, menggunakan metode pengambilan sampel konfinien, *structural equation model (SEM)* telah digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. temuan menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui biaya

pengalihan. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya. Walaupun penelitian tersebut mengungkapkan bahwa biaya pengalihan tidak sepenuhnya memediasi pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen pada loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh langsung kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen pada loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurafni, Rahman, Hidayat (2015) dengan judul penelitian “pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan smart pasir pangaraian” desember 2015. Tujuan yang dikaji dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan *SMART* swalayan pasir pangaraian (2) untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen pada swalayan *SMART* pasar pangaraian (3) untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan *SMART* pasir pangaraian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,62 dan t hitung= 4,306 dengan signifikansi 0,000. karena signifikansi $\geq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. diperoleh hasil regresi yaitu $22,969 + 0,621$. simpulan dalam penelitian ini terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah; (1) pihak *SMART* swalayan pasir pangaraian hendak nya mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan. diharapkan kepada peneliti

berikutnya untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Husodho (2015) dengan judul penelitian “pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata Dumilah *water park* madiun” vol 3 no 2, juli 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan kepuasan pelanggan pariwisata Dumilah *Water Park* Madiun, untuk menentukan loyalitas pelanggan pariwisata Dumilah *Water Park* Madiun, dan untuk mengukur apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di bidang pariwisata Dumilah *Water Park* Madiun. Populasi dalam penelitian ini adalah 145 pengunjung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 106 pengunjung. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang telah diujikan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana meliputi uji korelasi, uji F dan t-test. Bantuan dalam menganalisis data menggunakan *SPSS For Windows* versi 16.0. Hasil yang diperoleh dari garis regresi $Y = 29.981 + 0,505X$, yang berarti bahwa jika ketika kepuasan pelanggan meningkat 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0.505% ketika faktor faktor lain yang dianggap tetap. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tingkat nilai r hitung 0,495 dan r tabel 0,191. Berarti bahwa ada hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam pariwisata Dumilah *Water Park* Madiun. Sementara, tingkat R^2 0,245. Berarti, pengaruh kontribusi kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan 24,5% sedangkan sisanya 75,5%

dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini juga diperoleh nilai uji F, sedangkan nilai F hitung 33.478 dan F tabel 3,932 ($F_{hitung} > F_{tabel}$ $33.478 > 3,932$). Satu sisi lain Sig hit 0,000 dan Sig prob 0,05 ($Sig_{hitung} < Sig_{prob}$ $0,000 < 0,05$). Berarti ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di pariwisata Dumilah Water Park Madiun. Dalam t-test dilakukan menyusul di garis regresi Nilai t hitung adalah 22.356 dan t tabel 1.771 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ $22.356 > 1771$). Di sisi lain Sig hit 0,000 dan Sig prob 0,05 ($Sig_{hitung} < Sig_{prob}$ $0,000 < 0,05$). Berarti bahwa ada efek yang berbeda dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di bidang pariwisata Dumilah *Water Park* Madiun. Berdasarkan uji korelasi, Uji F dan uji t dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari kepuasan pelanggan pada pariwisata loyalitas pelanggan Dumilah *Water Park* Madiun.

Penelitian yang dilakukan oleh Palilati (2017) dengan judul penelitian “pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di sulawesi selatan”. Vol.9, no.1, maret 2017. Konsep tentang kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas jasa saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pembelian merupakan suatu kegiatan rutin (*habbit*) maka kemungkinan pelanggan akan loyal kepada merek / perusahaan. Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan (*adequate dan desired*) dengan loyalitas nasabah perbankan di sulawesi selatan. Data dikumpulkan secara acak insidental dari 1364 nasabah tabungan dan di analisis dengan menggunakan program lisrel 8.30. Hasil analisis menunjukkan bahwa: nilai dari kinerja atribut jasa tabungan

yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired*. Tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Sulsel. Hal ini disebabkan oleh karena harapan yang diinginkan nasabah belum dapat dipenuhi oleh kinerja atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan nasabah terhadap atribut-atribut yang ada. Variabel tingkat kepuasan merupakan variabel mediator dan moderator bagi hubungan antara nilai dengan loyalitas. Ditemukan juga adanya hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai dengan loyalitas nasabah. Sebagai akibat dari adanya ketidakpuasan atas kinerja atribut jasa tabungan yang dirasakan nasabah, maka loyalitas nasabah menjadi berkurang. Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar (*dominant*) terhadap tingkat kepuasan *adequate* maupun kepuasan *desired* adalah variabel profesionalisme staff dalam melaksanakan tugasnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Dinar & Sugiarto (2010) dengan judul penelitian “analisis pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet *flash unlimited* di Semarang” oktober 2010. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan internet *Flash Unlimited* di Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berlangganan atau sedang berlangganan layanan internet Telkomsel *Flash Unlimied*, dan minimal pernah berlangganan selama enam bulan. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability*) dengan metode *purposive sampling*. Analisis dengan regresi linier berganda digunakan untuk

mengetahui pengaruh variabel harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk, diikuti oleh variabel harapan pelanggan, dan yang paling kecil berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan. Variabel-variabel pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Saran penulis terhadap perusahaan ialah agar perusahaan menciptakan produk yang unggul dalam kualitas, dan selalu mempertahankan kualitas produk yaitu dengan selalu berinovasi terhadap produk yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan terhadap produk tersebut. Selain itu perusahaan agar selalu memperhatikan keluhan-keluhan pelanggan dengan cara meminimalkan keluhan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chalil & Santi (2017) dengan judul penelitian “pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan dua putri di kelurahan matano kecamatan bungku tengah, vol.3, no.2, mei 2017. Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis, pengaruh secara simultan variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah. Pengaruh secara parsial variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah. Pengaruh secara parsial variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah. Tipe penelitian adalah deskriptif kausal. Teknik penarikan sampel menggunakan

Purposive Sampling, diperoleh sampel sebanyak 60 responden. Teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil Uji F, variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah. Secara parsial variabel kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah. Variabel kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah.

Penelitian yang dilakukan oleh Shah (2016) dengan judul penelitian "dampak kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan: memediasi peran kepercayaan pelanggan" vol.1 edisi 2016. Proyek penelitian ini meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Kami memegang asumsi bahwa kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; kami menggunakan ukuran sampel dari 131 pelanggan dari sektor telekomunikasi Pakistan. Temuan penelitian kami Sebagian didukung hipotesis kami, kami menemukan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif Kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara positif terkait dengan kesetiaan pelanggan, sedangkan kepercayaan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Dengan demikian penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya data yang diperoleh.

Menurut kasiran (2008) dalam Sujarweni (2015) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

3.2 Jenis Data

Berdasarkan sumber pengambilannya jenis data dibedakan atas dua, yaitu: data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut Misbahuddin & Hasan (2013) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya, data primer ini juga disebut juga data asli atau data baru.

Adapun menurut Rianse & Abdi (2012) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama atau sumber asli (langsung dari informan) misalnya dari individu atau perorangan (konsumen, karyawan, guru, petani dan lainnya) merupakan sumber utama data primer. data ini merupakan data mentah yang nantinya akan diproses untuk tujuan tertentu sesuai kebutuhan. misalnya, untuk penyusunan tugas akhir mahasiswa (skripsi/tesis/disertasi).

Adapun Dalam penelitian ini data primer yang didapatkan oleh peneliti melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan toko setia jati *furniture*.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Misbahuddin & Hasan (2013) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada, data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu.

Adapun Dalam penelitian ini data sekunder yang didapatkan oleh peneliti adalah jumlah pelanggan dan tingkat pendapatan dari toko setia jati *furniture*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan studi pustaka.

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sujarweni (2014) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur para responden.

3.3.2 Studi Pustaka

Menurut Sukardi (2014) dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan utama yaitu mencari dasar pijakan atau fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir dan menentukan dugaan sementara atau sering pula disebut sebagai hipotesis penelitian sehingga para peneliti dapat di mengerti, mengalokasikan, mengorganisasikan, dan kemudian menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya, studi pustaka ini dengan mengumpulkan data dan teori yang relevan terhadap permasalahan yang akan di teliti.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian yang akan di teliti dengan judul “pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan furniture jati pada toko setia jati furniture” dengan populasinya adalah semua pelanggan yang datang untuk membeli di toko setia jati furniture dalam rentang kurun waktu tahun 2015 s/d 2018.

Tabel 3.1
Jumlah populasi

Tahun	Jumlah Pengunjung
2015	174
2016	188
2017	81
2018	123

Sumber: Data yang diolah tahun 2015 s/d 2018 di toko setia jati furniture (2019).

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling, menurut Sugiyono (2015) pengertian purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 60 orang pelanggan yang datang untuk membeli lebih dari satu kali produk di toko setia jati furniture.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro & Supomo (2013) juga menjelaskan definisi operasional adalah cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan construct, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang

lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Menurut Indriantoro & Supomo (2013) menyatakan variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Variabel terbagi menjadi dua yaitu *variabel independent* (terikat) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi *variabel* lainnya dan *variabel dependent* (bebas) adalah tipe *variabel* yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh *variabel independent* .

Dalam penelitian ini menggunakan 2 tipe variabel yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kepuasan pelanggan	Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan di penuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.	1.kesesuaian harapan 2.minat berkunjung kembali 3.kesediaan merekomendasikan	<i>Likert</i>
2	Loyalitas pelanggan	Griffin (2005) dalam etta mamang sangadji & sopiah (2013) menyatakan “ <i>loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit</i> ”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang	1.melakukan pembelian ulang 2.membeli antar lini produk atau jasa 3.mereferensikan kepada orang lain 4.menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	<i>Likert</i>

		atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.		
--	--	---	--	--

Sumber: Data sekunder yang diolah (2019).

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013) Untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala likert menggunakan lima tingkatan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

3.7 Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasan (2010) Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu.

1. *Editing*, pengecekan atau pengkoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk (raw data) atau data yang terkumpul tidak logis dan meragukan.
2. *Coding*, pemberian / pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka / huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. *Scoring*, proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi atau kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dan menggunakan skala likert, yaitu:

Sangat Setuju (Ss)	= Diberi Bobot / Skor 5
Setuju (S)	= Diberi Bobot / Skor 4
Cukup Setuju (Cs)	= Diberi Bobot / Skor 3
Tidak Setuju (Ts)	= Diberi Bobot / Skor 2
Sangat Tidak Setuju (Sts)	= Diberi Bobot / Skor 1
4. *Tabulasi*, yaitu jawaban-jawaban yang sudah diberikan kode kategori jawaban kemudian dimasukkan kedalam tabel. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian data diolah menggunakan program SPSS 22.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini, teknik analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik dan menggunakan bantuan komputer menggunakan *software* SPSS 22. Pengujian statistik dalam penelitian ini terdiri dari pengujian data terdapat pengujian asumsi klasik, pengujian dengan melakukan analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis.

3.8.1 Uji Kualitas Data

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014) Uji validitas adalah uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur, Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antara item terhadap skor total item. Untuk penentuan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap total skor item. Atau bisa melakukan penelitian langsung terhadap koefisien korelasi seperti yang diungkapkan azwar dalam Priyatno (2016) yaitu dengan menggunakan batas nilai korelasi 0,30. Metode pengujian validitas item pada SPSS yang biasa digunakan yaitu dengan metode korelasi pearson. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antara item terhadap skor total item. Untuk penentuan apakah suatu item layak digunakan atau tidak, yaitu dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian

ini adalah private pearson (korelasi pearson product moment) analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau tem-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *cronbach alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut sakaran di dalam Priyatno (2014) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2016) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Ada dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas pada model regresi yaitu dengan analisis grafik (normal P-P plot).

3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2012) Uji heteroskedastisitas keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, Jika residualnya mempunyai varian yang sama, disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variannya tidak sama / berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

3.8.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi yang dimaksud dalam pembahasan ini hanya melibatkan satu X dan satu Y saja dan disebut analisis regresi linier sederhana. Menurut Sunyoto (2016) analisis Regresi Linear Sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel independen X dan satu variabel dependen Y.

Analisis Regresi Sederhana ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen.

Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

Keterangan:
$$Y = a + bX$$

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

3.8.3.2 Uji t

Menurut Priyatno (2016) uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

1. Menentukan tingkat signifikansi

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi (α) 5% dengan sampel (n).

2. kriteria hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Ha: Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen kepuasan pelanggan dependen loyalitas pelanggan.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen kepuasan pelanggan dependen loyalitas pelanggan.

3.8.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2012) R Square (R^2) yaitu menunjukkan koefisien determinasi, angka ini akan di ubah ke bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$).

Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi mendekati nol berarti semakin kecil semua pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau sebaliknya apabila koefisien determinasi mendekati 1 berarti semakin besar semua pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, J. (2012). *Taming The Search And Switch Customer Earning Customer Loyalty*. San Fransisco: Jussey Bass.
- Hasan, I. (2010). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husodho, Widyaninggar Resti. (2015). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Dumilah Waterpark Madiun. Vol.3 No.2*.
- Indriantoro, & Supomo. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: Bpfe.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas. Vol.15 No.*
- Mardalis. (2014). *Metode Penelitian (Uatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marwansyah. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistiek (Ke-2)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurafni, Rahman, A., & Hidayat. (2015). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Smart Pasir Pangaraian*.
- Prasetyo. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Perada.
- Pratiwi, I., Dinar, & Sugiarto. (2010). *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang*.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, D. (2014). *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno. (2016). *SPSS Handbook Analisis Data, Olahan Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. Yogyakarta: Buku Seru.

- Rahmiati, M. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario). In *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia. Depok.
- Rianse, Usman, & Abdi. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*. Yogyakarta: Andi Offset.
- S, Muhammad Randi, Chalil, H., & Santi, Ira Nurya. (2017). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah. Vol.3 No.2*.
- Setiawan, B. (2015). *Teknis Praktis Analisis Data Penelitian Sosial Dan Sosial Dan Bisnis Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shah, Anura Binti Azlan. (2016). *Dampak Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan: Memediasi Peran Kepercayaan Pelanggan. Vol.1*.
- Sofjan Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Cetakan Ke). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukardi. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Pratiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sunardi & Primastiwi, Anita. (2012). *Bisnis Pengantar (konsep, strategi & kasus)* (cetakan pertama). Yogyakarta: CAPS

Sunyoto, D. (2016). *Statistika Deskriptif Dan Probabilitas*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, Dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2010). *Indikator Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Wikipedia. (2018). Mebel. Retrieved From <https://id.wikipedia.org/wiki/Mebel>

Curriculum Vitae



Biodata

Nama : Lukyono
Tempat/Tgl. Lahir : Tanjungpinang, 29 Juli 1993
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Adi Sucipto Km. 12 No. 26 Kampung Bangun Sari.
Email : Luckyhoobastank@gmail.com

Riwayat Pendidikan

-SD Negeri 003 Tanjungpinang Timur
-SMP Negeri 12 Tanjungpinang
-SMA Negeri 3 Tanjungpinang
-Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.