

## Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yuikaashop Kabupaten Bima

**ST. Farida**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

E-mail: [stfarida.stiebima19@gmail.com](mailto:stfarida.stiebima19@gmail.com)

**Ismunandar**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

E-mail: [Andar.stiebima@gmail.com](mailto:Andar.stiebima@gmail.com)

**Abstract.** Every day the fashion business is increasingly in demand by entrepreneurs, both new and experienced. When building a fashion store, you must think about consumer satisfaction and product quality because satisfied customers tend to create profitable relationships to create customer loyalty. Consumer satisfaction and good product quality are determining factors for the success of a business, especially the fashion business. Companies must think about product satisfaction and quality first so that the business they undertake becomes a success. Consumer satisfaction is defined as an effort to fulfill something or make something adequate. Basically, consumer satisfaction is a condition where consumer needs, desires and expectations can be met through the services or products consumed. According to Oliver (2019) satisfaction is the level of a person's feelings after comparing their perceived performance/results with expectations, so the level of satisfaction is a function of the difference between perceived performance and expectations, if it does not match expectations then the customer will be disappointed. If performance meets expectations, consumers will be very satisfied, whereas if performance exceeds expectations, customers will be very satisfied.

**Keywords:** fashion, customers, consumers

**Abstrak.** Semakin hari bisnis fashion semakin diminati oleh pengusaha, baik yang baru maupun yang sudah berpengalaman. Dalam membangun toko fashion haruslah memikirkan kepuasan konsumen dan kualitas produk karena pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan agar terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dan kualitas produk yang baik merupakan suatu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis khususnya bisnis fashion. Perusahaan harus memikirkan kepuasan dan kualitas produk terlebih dahulu agar bisnis yang akan dijalani menjadi suatu keberhasilan usahanya. Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

**Kata Kunci:** fashion, pelanggan, konsumen

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Selain kepuasan konsumen ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain yaitu persepsi kualitas, Menurut Durianto dalam Philander (2013) Persepsi Kualitas (Perceived Quality) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Toko Yuikaashop merupakan salah satu toko fashion wanita terlengkap di Kabupaten Bima, yang berlokasi di Desa Rabakodo. Toko Yuikaashop menjual berbagai macam kebutuhan wanita seperti pakaian, aksesoris, skincare, makeup, dll. Sehingga tidak heran jika banyak masyarakat kabupaten bima berbelanja ditoko yuikaashop. Berdasarkan observasi, bahwasannya Toko Yuikaashop memiliki pelayanan yang kurang baik sehingga konsumen merasa tidak puas, contoh yang membuat konsumen merasa tidak puas adalah karyawan yang selalu mengikuti konsumen ketika memilih produk, jadi konsumen tidak leluasa sehingga mereka merasa kurang nyaman dengan adanya hal seperti ini. Dan juga disebabkan dengan tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang tinggi, contohnya konsumen menganggap kualitas produk yuikaashop itu bagus, padahal realitanya tidak sesuai dengan persepsi mereka. Faktor kepuasan konsumen dan kualitas produk yang baik mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Toko Yuikaashop. Jadi perlu adanya tanggapan dan evaluasi yang baik agar Toko Yuikaashop dapat tetap unggul di tengah persaingan toko fashion yang semakin ketat. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan kepada pelanggan yang berbelanja di Toko Yuikaashop dan dari masalah-masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yuikaashop Kabupaten Bima”**.

#### **B. Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan Toko Yuikaashop
2. Tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang tinggi sehingga tidak sesuai dengan harapan

#### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko yuikaashop?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko yuikaashop?
3. Apakah kepuasan dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko yuikaashop?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko yuikaashop.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko yuikaashop.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko yuikaashop.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar dan Husein, 2016:50). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2016:177). Mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen 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. Kesediaan Merekomendasi

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

#### 2. Persepsi Kualitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:135) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Menurut Aaker (2017) mengatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian keseluruhan konsumen tentang keunggulan dari suatu merek produk tertentu yang sama dengan apa yang diharapkan. Persepsi kualitas menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk,

Menurut pendapat Tjiptono (2013) persepsi kualitas produk mempunyai indikator-indikator antara lain :

a. Kinerja (*Performance*)

Merupakan Karakteristik operasi dari produk inti, misalnya kenyamanan.

b. Fitur (*Features*).

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut, misalnya fasilitas yang tersedia.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*).

Karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

d. Estetika (Esthetica).

Daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya keindahan desain produk tersebut.

### **3. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver (2014) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2017:57) adalah :

a. Repeat (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Repeat adalah pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.

b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

Retention adalah sikap pelanggan yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.

c. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Referalls adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai.

### **4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2017).

Menurut Molden Elrado, dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis :

### **5. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Persepsi kualitas merupakan elemen yang positif karena berhubungan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Pemasar harus dapat mengetahui kualitas apa yang harus ditingkatkan agar mendapatkan persaingan yang lebih unggul dari kompetitor lain (Auka, 2017:199). Perusahaan yang dapat memberikan kualitas yang tinggi kepada para konsumennya, maka secara tidak langsung akan membuat para

konsumen akan membeli suatu barang/jasa dari perusahaan tersebut secara berulang. Karena dengan adanya persepsi para konsumen tentang kualitas yang diberikan akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan suatu perusahaan.

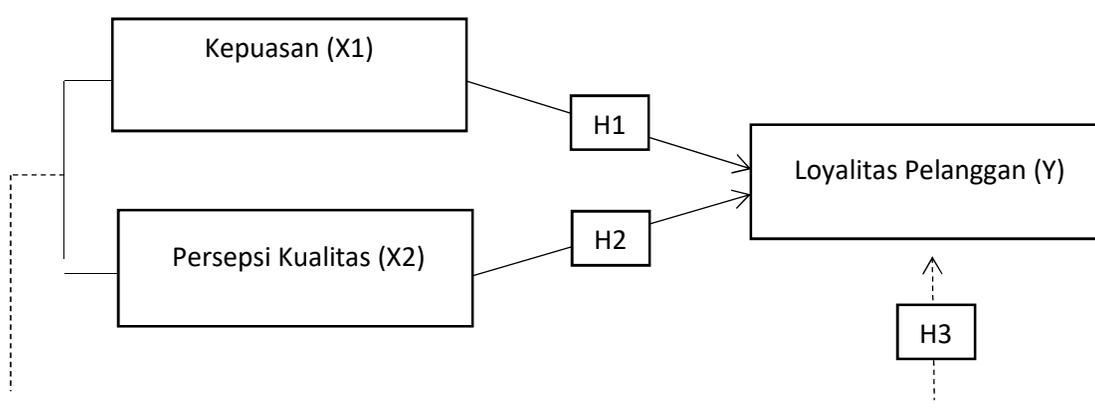
Penelitian sebelumnya dari Ha dan Park (2017) membuktikan bahwa persepsi kualitas memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang mendapatkan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan, cenderung untuk menjadi loyal yang ditunjukkan dengan pembelian ulang terhadap suatu produk. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ha dan Park (2017) yang membuktikan bahwa persepsi kualitas yang baik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 6. Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan adanya kepuasan konsumen dan kualitas produk yang baik akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebab kepuasan konsumen sendiri berperan penting dalam loyalitas pelanggan karena pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan. Selain kepuasan konsumen, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi kualitas dimana Perusahaan yang dapat memberikan kualitas yang tinggi kepada para konsumennya, maka secara tidak langsung akan membuat para konsumen akan membeli suatu barang/jasa dari perusahaan tersebut secara berulang. Loyalitas Pelanggan merupakan suatu hal penting bagi sebuah perusahaan, maka dari itu pebisnis memiliki kewajiban untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya yaitu kepuasan konsumen dan persepsi kualitas. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

### B. Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka pikir, yaitu sebuah bagian yang berisi tentang arah hubungan antara variabel penelitian seperti berikut ini :



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang

relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016)

Berdasarkan Teori dan Permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Kepuasan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yuikaashop Kabupaten Bima
- H2:** Persepsi Kualitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yuikaashop Kabupaten Bima
- H3:** Kepuasan Dan Persepsi Kualitas Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yuikaashop Kabupaten Bima

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tentang pengaruh hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2019). Variabel X1 Kepuasan, Variabel X2 Persepsi Kualitas dan variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yuikaashop Kabupaten Bima”.

### B. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan Kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut :

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

N	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Biasa Saja/Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

### C. Populasi Dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Sedangkan Menurut Arikunto, (2013) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain:

- a) Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.
- b) Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui pasti (*unknown populations*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Yuikaashop.

## 2. Sampel

Menurut Aminullah (2013) Sampel yang diambil berjumlah 50 orang dengan karakteristik Konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali. Dengan tehnik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengambilan tehnik sampling *purposive sampling*. *Purposive Samplig* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

### D. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Yuikaashop, Desa Rabakodo, Kecamatan Woha, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat. 84171.

### E. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Menuurut Sugiyono (2016) observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

#### 2. Angket (*quisioner*)

Menurut Sugiyono (2016) bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukandengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

#### 3. Studi pustaka

Menurut Sugiyono (2016), studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

### F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

##### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,300$ . Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

##### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $>0,600$ . Pengujian relibilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

### b. Uji heteroskedasitas

Heteroskedasitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

### c. Uji multikolinearitas

Multikolinieritis merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel berkorelasi kuat. Pengujian terhadap multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila VIF diatas 10 maka dikatakan tidak terjadi kolinearitas yang berarti multiolineritas terpenuhi.

### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

## 3. Analisis regresi linier berganda

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan.

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien

X<sub>1-2</sub> = Variabel Bebas (Kepuasan Dan Persepsi Kualitas)

## 4. Analisis korelasi

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat.

## 5. Koefisien determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r).

## 6. Uji signifikasi (Uji t-statistik)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

## 7. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

**HASIL PENELITIAN****A. Pembahasan Hasil Analisis Data****1. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas****a. Uji Validitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No .	Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (X1)	X1.1	0,352	0,300	Valid
		X1.2	0,518	0,300	Valid
		X1.3	0,772	0,300	Valid
		X1.4	0,605	0,300	Valid
		X1.5	0,694	0,300	Valid
		X1.6	0,485	0,300	Valid
2	Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,408	0,300	Valid
		X2.2	0,581	0,300	Valid
		X2.3	0,677	0,300	Valid
		X2.4	0,537	0,300	Valid
		X2.5	0,574	0,300	Valid
		X2.6	0,675	0,300	Valid
		X2.7	0,570	0,300	Valid
		X2.8	0,430	0,300	Valid
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,682	0,300	Valid
		Y.2	0,653	0,300	Valid
		Y.3	0,596	0,300	Valid
		Y.4	0,719	0,300	Valid
		Y.5	0,435	0,300	Valid
		Y.6	0,553	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian validitas variabel Kepuasan konsumen, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada toko Yuikaashop dikatakan valid Corrected item-total correlation  $> 0,300$ . Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

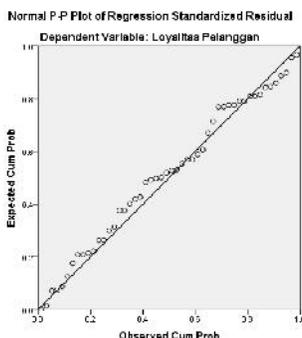
**b. Uji Reabilitas****Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variabel Kepuasan Konsumen	0,824	$> 0,600$	Reliabel
Variabel Persepsi Kualitas	0,796	$> 0,600$	Reliabel
Variabel Loyalitas Pelanggan	0,796	$> 0,600$	Reliabel

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada Cronbach alpha  $> 0,600$ . Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar Uji Normalitas, model regresi berdistribusi normal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat gejala normalitas.

b. Uji Multikolenearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolenearitas

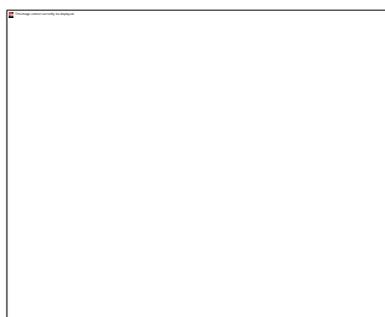
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.792	5.138		2.489	.016		
Kepuasan Konsumen	-.224	.168	-.144	-1.333	.189	.956	1.046
Persepsi Kualitas	.565	.087	.703	6.483	.000	.956	1.046

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas bahwa tidak terjadi gejala multikolenearitas, jika nilai Kepuasan Konsumen tolerance 0,956 > 0,100 dan nilai VIF 1.046 < 10,00, Persepsi Kualitas tolerance 0,956 > 0,100 dan nilai VIF 1.046 < 10,00

c. Uji Heteroskedasitas



Pada gambar scatterplot, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola-pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

**d. Uji Autokorelasi****Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.450	1.773	1.458

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji autokorelasi, nilai du dicari pada distribusi distribusi nilai tabel durbin watson. Nilai k (2) dan N (50) dengan signifikansi 5%. Nilai du (1,628) > Durbin Watson (1,458) < 4-du (2.37) artinya tidak gejala autokorelasi.

**3. Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.792	5.138		2.489	.016
	Kepuasan Konsumen	-.224	.168	-.144	-1.333	.189
	Persepsi Kualitas	.565	.087	.703	6.483	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Persamaan regresi linier berganda:**

$$Y = 12,792 - 0,224 X_1 + 0,565 X_2$$

- Konstantan a = 12,792 artinya jika Kepuasan Konsumen dan Persepsi Kualitas atau sama dengan nol maka Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yuikaashop akan naik sebesar 12,792.
- Koefisien variable b1 = 0,224 artinya jika Kepuasan Konsumen turun sebesar satu satuan dimana Persepsi Kualitas konstan maka loyalitas pelanggan pada toko Yuikaashop akan turun sebesar 0,224.
- Koefisien variable b2 = 0,565 artinya jika Persepsi Kualitas naik sebesar satu satuan dimana Kepuasan Konsumen konstan maka loyalitas pelanggan pada toko Yuikaashop naik sebesar 0,565.

**4. Koefesien Korelasi****Tabel 7. Hasil Uji Koefesien Korelasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.450	1.773	1.458

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien kolerasi berganda yaitu sebesar 0,687 artinya tingkat keeratan hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan dikategorikan sedang sebesar 0,687.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.450	1.773	1.458

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Rsquare) yang diperoleh sebesar 0,472 atau 47,20% sedangkan sisanya 52,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

6. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.792	5.138		2.489	.016
	Kepuasan Konsumen	-.224	.168	-.144	-1.333	.189
	Persepsi Kualitas	.565	.087	.703	6.483	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- a. Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar -1.333 dengan nilai t tabel sebesar 2.011 (-1.333 < 2.011) dengan nilai signifikansi sebesar 0.189 lebih besar dari 0.05 (0.189 > 0.05), maka hipotesis pertama menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko yuikaashop". **Ditolak**. Dan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dwi Pebradian Putra (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 6.483 dengan nilai t tabel sebesar 2.011 (6.483 > 2.011) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05), maka hipotesis kedua menyatakan bahwa "Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko yuikaashop". **Diterima**. Dan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti Herwinarni dan Gunistiyo (2014), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 7. Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 10. Hasil Uji f (Uji Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132.189	2	66.095	21.016	.000 <sup>b</sup>
Residual	147.811	47	3.145		
Total	280.000	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji F untuk variabel Kepuasan Dan Persepsi Kualitas memperoleh nilai Fhitung sebesar 21,016 dengan nilai Ftabel sebesar 3,20 (21,016 > 3,20) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), jadi secara bersama-sama bahwa Kepuasan dan persepsi kualitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Yuikaashop.

### KESIMPULAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dengan variabel dependent Loyalitas Pelanggan dengan variabel independen Kepuasan Konsumen dan Persepsi Kualitas dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yuikaashop Kabupaten Bima
2. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yuikaashop Kabupaten Bima
3. Kepuasan dan Persepsi Kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yuikaashop Kabupaten Bima

### SARAN

1. Bagi Toko Yuikaashop perlu untuk terus meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan diharapkan konsumen serta memberikan kualitas produk yang terbaik agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan tentang kepuasan konsumen, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan yang terdapat pada toko yuikaashop pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti harga, lokasi, strategi pemasaran dan lainnya. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2017. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta. Jakarta.
- Durianto. 2013. Strategi menaklukan Pasar, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Elrado H., Molden; dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 15 No. 2. Universitas Brawijaya.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).Cetakan ke VIII.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jeremia Kolonio & Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emha* Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 831 – 840
- Kotler, Philip , K L Keller, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mardian, I. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BOLLY DEPT STORE TENTE. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 1(3), 40-49.
- Oliver. R. L. 2019. A Cognitive Model Of The Atecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*. Vol. XVII(November), pp.460-469.
- Putra, DwiPebranadian. *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko Online*. 2016. PhD Thesis. Universitas Brawijaya.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 1(1).
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke 16. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, CV. Alfabeta Bandung
- Tjiptono, F. 2013. Manajemen Jasa. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius, Chandra (2016). Service, Quality, dan Satisfaction, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Umar dan Husein. 2016. Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuniarti, Herwinarni dan Gunistiyo. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan "Indonesia" di kota Tegal. Home No.045 Herwinarni. <http://e-journal.upstegal.ac.id/index.php/Cermin/article/view/38>