

## **Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty at Putra Jaya Manna Furniture Shop, South Bengkulu**

### **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan**

Tenti Agustin <sup>1)</sup>; Oni Yulianti <sup>2)</sup> ; Nenden Restu Hidayah <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [tentinti11@gmail.com](mailto:tentinti11@gmail.com)

#### **ARTICLE HISTORY**

Received [19 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [13 Juli 2023]

#### **KEYWORDS**

*Influencer, Product Quality, Service Quality, Price, Customer Loyalty*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### **ABSTRAK**

Loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan. 3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Meubel Putra Jaya Manna Bengkulu Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 65 orang responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Adapun metode analisis data pada penelitian ini adalah Uji Instrumen Penelitian Regresi Linear Berganda Koefisien Determinasi Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Meubel Putra Jaya dengan nilai tsig <  $\alpha$  (0,001<0,05) dan nilai thitung > ttabel (2,571> 1,66864) dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X1 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Terdapat pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Meubel Putra Jaya dengan nilai tsig <  $\alpha$  (0,004<0,05) dan nilai thitung > ttabel (2,571> 1,66864) dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X2 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Terdapat pengaruh harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Meubel Putra Jaya dengan nilai tsig <  $\alpha$  (0,003<0,05) dan nilai thitung > ttabel (2,571> 1,66864) dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X3 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai Fsig <  $\alpha$  0,05 dan Fhitung > Ftabel (16,373>2,75) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **ABSTRACT**

*The objectives to be achieved in this study are: 1. To determine the effect of product quality on customer loyalty at the Putra Jaya Manna Furniture Store, South Bengkulu. 2. To determine the effect of service quality on customer loyalty at the Putra Jaya Manna Furniture Store, South Bengkulu. 3. To determine the effect of price on customer loyalty at the Putra Jaya Manna Furniture Store, South Bengkulu. This type of research is a quantitative descriptive research. The sample in this study were 65 respondents. The method used in collecting data for this research is a questionnaire and documentation. The method of data analysis in this study is the Multiple Linear Regression Research Instrument Test the Coefficient of Determination of the Hypothesis. Berdasarkan hasil penelitian ini artinya Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Meubel Putra Jaya dengan nilai tsig <  $\alpha$  (0,001<0,05) dan nilai thitung > ttabel (2,571> 1,66864) demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X1 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Terdapat pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Meubel Putra Jaya dengan nilai tsig <  $\alpha$  (0,004<0,05) dan nilai thitung > ttabel (2,571>1,66864) dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X2 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Terdapat pengaruh harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Meubel Putra Jaya dengan nilai tsig <  $\alpha$  (0,003<0,05) dan nilai thitung > ttabel (2,571>1,66864) dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X3 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai Fsig <  $\alpha$  0,05 dan Fhitung > Ftabel (16,373>2,75) sehingga dapat bermakna bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.*

## **PENDAHULUAN**

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang,

bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Putranto, 2022:13).

Hermanto (2019:54) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut. Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Selnes (2013:57) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk/jasa yang hubungannya dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Menurut Monroe (2015:225) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dan sebagainya), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dan lain-lain), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Perkembangan industri kecil mebel di Indonesia selama ini masih tetap eksis walaupun terjadi krisis ekonomi global dan sulitnya mencari bahan baku kayu (karena adanya pembatasan dalam penebangan kayu). Salah satu toko yang bergerak dibidang permebelan di Kabupaten Bengkulu Selatan adalah Toko Mebel Putra Jaya Manna. Toko ini berfokus pada penjualan berbagai jenis produk kursi tamu dan sofa, juga menerima pesanan. Produk mebel yang dijual kebanyakan menggunakan kayu jati. Penjualan toko mebel ini cenderung naik turun, namun penjualan akan meningkat terutama pada bulan-bulan yang mendekati hari raya/ lebaran.

Sampai saat ini strategi promosi Toko Mebel Putra Jaya Manna hanya dengan mengandalkan word of mouth communication positif dari konsumen sehingga tidak banyak orang yang mengetahui secara detail kualitas produk, kualitas layanan dan harga dari produk mebel yang dijual. Padahal, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, badan usaha sebaiknya memperhatikan faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta memberikan harga yang bersaing sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi dan meningkatkan kepuasan atas produk dan pelayanan yang diberikan. Terpenuhinya faktor tersebut dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau badan usaha tersebut.

## LANDASAN TEORI

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen

meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit). Konsumen di sini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi (Budi, 2018:32).

Memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting sekali. Baik bagi pelaku usaha (pengusaha, pemasar, maupun biro iklan) dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembelannya tentu akan sangat membantu para pelaku bisnis untuk membuat keputusan-keputusan yang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya. Tentunya hal ini dilakukan guna memenangkan kompetisi dalam persaingan bisnis (Budi, 2018:32).

Banyak pemasar berpendapat bahwa ternyata konsumen tidak selalu mengandalkan aksi atau reaksi sesuai perkiraan (forcase) ekonomi. Hal ini dikarenakan, adanya banyak pilihan dan juga dikarenakan pada umumnya konsumen bersikap selektif terhadap atas pemilihan suatu produk yang dipasarkan. Keadaan ini berarti tidak semua produk yang dipasarkan produsen, akan diterima atau menimbulkan respon pada calon pembeli untuk mau membelinya. Perilaku konsumen tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelannya (Budi, 2018:33).

Masing-masing faktor tersebut memberi dampak yang berbeda pada tiap-tiap konsumen. Oleh karena itu kejelian pemasar di sini dituntut untuk dapat mengidentifikasi faktor pembelian atas produk yang dipasarkan. Kemampuan pemasar dalam hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya (Budi, 2018:33).

### **Loyalitas**

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk te-tap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut (Hermanto, 2019:26).

Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut (Hermanto, 2019:26).

Herokholqi (dalam Hermanto, 2019:26) menyatakan terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstong (dalam Hermanto, 2019:26), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspek-tasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Adapun alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen:

1. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi
2. Pelanggan yang setia cenderung menghabiskan lebih banyak
3. Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan dan
4. Pelanggan yang setia akan menekankan pesaing dari pembagian pasar.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2007:35), penelitian deskriptif kuantitatif memiliki kejelasan unsur yang dirinci sejak awal, langkah penelitian yang sistematis menggunakan sampel yang hasil penelitiannya diberlakukan untuk populasi, memiliki hipotesis jika perlu, memiliki disain jelas dengan langkah-langkah penelitian dan hasil yang diharapkan, memerlukan pengumpulan data yang dapat mewakili serta ada analisis data yang dilakukan setelah semua data terkumpul.

#### **1. Analisis Kualitatif**

Analisis ini dilakukan dengan mendeskripsikan atau menjelaskan fakta-fakta penelitian berdasarkan ilmu pengetahuan yang bersumber dari literatur yang berlaku, karya ilmiah, dokumen-dokumen dan sumber data lainnya yang mendukung analisis data.

## 2. Analisis Kuantitatif

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2020:51).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Rumus Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

Keterangan:

KD = jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

$n_1$  = jumlah sampel yang diperoleh

$n_2$  = jumlah sampel yang diharapkan

(Sugiyono, 2019:257)

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $P > 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $P < 0,05$ ), maka data dikatakan tidak normal.

### c. Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi (Suliyanto, 2011:53).

Adapun model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Dengan :

$Y$  = variabel dependen

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi masing-masing variabel

$x_1, x_2, x_3$  = variabel independen

### d. Uji t

Menurut Ghozali (2020:179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1) Bila nilai signifikan  $< 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### e. Uji F

Menurut Ghozali (2020:179) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Bila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , dan  $f$  hitung  $> f$  tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Bila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , dan  $f$  hitung  $< f$  tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



f. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi (Uji  $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghazali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Adapun hasil uji coba validitas yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	R hitung		R tabel	Ket
<b>X1</b>				
1	0,679	>	0.2027	Valid
2	0,547	>	0.2027	Valid
3	0,549	>	0.2027	Valid
4	0,730	>	0.2027	Valid
5	0,428	>	0.2027	Valid
6	0,554	>	0.2027	Valid
7	0,427	>	0.2027	Valid
8	0,758	>	0.2027	Valid
9	0,479	>	0.2027	Valid
10	0,525	>	0.2027	Valid
11	0,568	>	0.2027	Valid
12	0,605	>	0.2027	Valid
13	0,523	>	0.2027	Valid
14	0,510	>	0.2027	Valid
15	0,641	>	0.2027	Valid
<b>X2</b>				
1	0,480	>	0.2027	Valid
2	0,451	>	0.2027	Valid
3	0,656	>	0.2027	Valid
4	0,551	>	0.2027	Valid
5	0,870	>	0.2027	Valid
6	0,591	>	0.2027	Valid
7	0,752	>	0.2027	Valid
8	0,728	>	0.2027	Valid
9	0,516	>	0.2027	Valid
10	0,841	>	0.2027	Valid
11	0,870	>	0.2027	Valid
12	0,591	>	0.2027	Valid
13	0,767	>	0.2027	Valid
14	0,728	>	0.2027	Valid



15	0,516	>	0.2027	Valid
<b>X3</b>				
1	0,675	>	0.2027	Valid
2	0,863	>	0.2027	Valid
3	0,637	>	0.2027	Valid
4	0,603	>	0.2027	Valid
5	0,780	>	0.2027	Valid
6	0,789	>	0.2027	Valid
7	0,554	>	0.2027	Valid
8	0,851	>	0.2027	Valid
9	0,778	>	0.2027	Valid
10	0,712	>	0.2027	Valid
11	0,740	>	0.2027	Valid
12	0,793	>	0.2027	Valid
13	0,684	>	0.2027	Valid
14	0,560	>	0.2027	Valid
15	0,583	>	0.2027	Valid
<b>Y</b>				
1	0,458	>	0.2027	Valid
2	0,590	>	0.2027	Valid
3	0,671	>	0.2027	Valid
4	0,400	>	0.2027	Valid
5	0,613	>	0.2027	Valid
6	0,772	>	0.2027	Valid
7	0,781	>	0.2027	Valid
8	0,626	>	0.2027	Valid
9	0,613	>	0.2027	Valid
10	0,772	>	0.2027	Valid
11	0,494	>	0.2027	Valid
12	0,562	>	0.2027	Valid
13	0,676	>	0.2027	Valid
14	0,653	>	0.2027	Valid
15	0,613	>	0.2027	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel (X) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel= 0.1745.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas kuesioner pada tabel Rekapitulasi item reliabilitas kuesioner sebagai berikut :

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,778	0,6	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,751	0,6	Reliabel
3	Harga	0,760	0,6	Reliabel
6	Loyalitas pelanggan	0,751	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

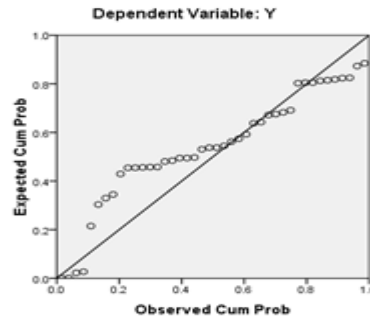
Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel pengamatan yang dilakukan uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel dikarenakan nilai reliabilitas di atas nilai Alpha Cronbach.

### Uji Normalitas

Uji normalitas model moderator reggression analysis dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua:

**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar di atas merupakan hasil uji normalitas yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai Tolerance  $\geq 0,1$  dan VIF  $\leq 10$ . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.263	3.899		.580	.565		
X1	.588	.329	.350	2.571	.001	.221	4.529
X2	.574	.292	.513	7.965	.004	.222	4.507
X3	.540	.151	.453	2.267	.003	.289	5.011

a. Dependent Variable: Y  
Sumber: Data diolah, 2023

Gambar di atas merupakan hasil uji multikolinieritas yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X1, X2 dan X3 memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas..

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedasitas digunakan uji glesjer. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas

signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.263	3.899		.580	.565		
X1	.588	.329	.350	2.571	.001	.221	4.529
X2	.574	.292	.513	7.965	.004	.222	4.507
X3	.540	.151	.453	2.267	.003	.289	5.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 6)

Gambar di atas merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda bertujuan untuk melihat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.263	3.899		.580	.565		
X1	.588	.329	.350	2.571	.001	.221	4.529
X2	.574	.292	.513	7.965	.004	.222	4.507
X3	.540	.151	.453	2.267	.003	.289	5.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar di atas merupakan hasil uji analisis regresi berganda yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 20 for windows didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 8,263 + 0,588 X1 + 0,574 X2 + 0,540 X3$$

Angka tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 8,263 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) dan harga (X3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai loyalitas pelanggan akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 8,263
2. Nilai koefisien variabel (X1). Bernilai positif yaitu 0,588 artinya apabila kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,588 dengan asumsi variabel kualitas layanan (X2) dan harga (X3) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel kualitas layanan (X2) 0,574. Bernilai positif yaitu 0,574 artinya apabila kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,574 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X1) dan harga (X3) nilainya konstan.



4. Nilai koefisien variabel harga (X3) 0,540. Bernilai positif yaitu 0,540 artinya apabila harga mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) nilainya konstan.

### Koefisien Determinasi (R2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R2), hasil uji adjusted R2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

**Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R2)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.770	4.492	2.036

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar di atas merupakan hasil uji koefisien determinasi yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R2)=0,774. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 77,4 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji F (Uji Simultan)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

### Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.328	3	189.109	16.373	.004 <sup>a</sup>
	Residual	766.672	38	20.176		
	Total	1334.000	41			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 6)

Gambar di atas merupakan hasil uji F (simultan) yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $F_{sig} < \alpha 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel} (16,373 > 2,75)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Uji t (Uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

## Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.263	3.899		.580	.565		
X1	.588	.329	.350	2.571	.001	.221	4.529
X2	.574	.292	.513	7.965	.004	.222	4.507
X3	.540	.151	.453	2.267	.003	.289	5.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 6)

Gambar di atas merupakan hasil uji-t (parsial) yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Mebel Putra Jaya dengan nilai t sig <  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) dan nilai thitung > ttabel ( $2,571 > 1,66864$ ) dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X1 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Terdapat pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Mebel Putra Jaya dengan nilai t sig <  $\alpha$  ( $0,004 < 0,05$ ) dan nilai thitung > ttabel ( $2,571 > 1,66864$ ) dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X2 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Terdapat pengaruh harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Mebel Putra Jaya dengan nilai t sig <  $\alpha$  ( $0,003 < 0,05$ ) dan nilai thitung > ttabel ( $2,571 > 1,66864$ ) dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X3 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## Pembahasan

### Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Mebel Putra Jaya

Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Toko Mebel Putra Jaya dengan nilai t sig <  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) dan nilai thitung > ttabel ( $2,571 > 1,66864$ ) dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X1 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012), Nasir dan Tata (2013) serta Suatma (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam loyalitas konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian

tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Mebel Putra Jaya**

Terdapat pengaruh kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) Toko Mebel Putra Jaya dengan nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,004 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,571 > 1,66864$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan (Kottler, 2012)

Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. Beberapa pelayanan yang kerap harus diperhatikan untuk pelayanan masyarakat diantaranya adalah di bidang kualitas pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan jasa, kualitas pelayanan prima, kualitas pelayanan hotel, kualitas pelayanan akademik, dan kualitas pelayanan bank. Beberapa instansi seperti rumah sakit, bank, hotel, dan universitas, memiliki standar kualitas pelayanan masing-masing. Namun umumnya masyarakat juga memiliki penilaian dan harapan kualitas pelayanan tersendiri dari masing-masing instansi tersebut. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Toko Mebel Putra Jaya**

Terdapat pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) Toko Mebel Putra Jaya dengan nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,003 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,571 > 1,66864$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel  $X_3$  berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ )

Harga berpengaruh dengan keputusan pembelian. harga dipersepsikan pelanggan melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga (Thomas S. Kaihatu, 2015:33). Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang maksimal (Tjiptono, 2009:57). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008:67) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) Toko Mebel Putra Jaya dengan nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,571 > 1,66864$ ) dengan demikian  $H_0$  di

- tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel  $X_1$  berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
2. Terdapat pengaruh kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) Toko Mebel Putra Jaya dengan nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,004 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,571 > 1,66864$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
  3. Terdapat pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) Toko Mebel Putra Jaya dengan nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,003 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,571 > 1,66864$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel  $X_3$  berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
  4. Nilai  $F_{sig} < \alpha$  ( $0,05$ ) dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,373 > 2,75$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

### Saran

1. Variabel kualitas produk diharapkan harus terus meningkatkan kualitas produknya dan lebih bervariasi lagi untuk produk yang dijual agar konsumen semakin loyal
2. Variabel kualitas pelayanan hendaknya produsen selalu memperbaiki apabila melakukan kesalahan dalam pelayanan
3. Variabel harga, hendaknya harga yang diberikan sesuai dengan produk yang dijual di pasaran

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta, Jakarta.
- Budi W. Firmansyah, Anang dan Mahardhika. 2018. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta, Penerbit Deepublish.
- Devitasari, N. 2020. Kuesioner Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pada Indomaret di Desa Wringinanom Kabupaten Gresik. <http://repository.untag-sby.ac.id>.
- Finthariasari Meilaty. 2020. Pengaruh Kualitas Prouk, Display Layout Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>.
- Gaffar, Vanessa. 2017. *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate engan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing, Surabaya.
- Irwanto, T. 2020. Hubungan dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada PT. Utama Tour dan Travel Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>.
- Monroe, Kent. 1990. *Pricing Making Profitable Decision*. Singapore : Mcgraw- Hill.
- Marconi, J. 2015. *Beyond Branding*. Malaysia: Prentice Hall.
- Nurzam .2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Bibit terhadap Keputusan Petani Membeli Bibit Sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu". *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Oliver, R. 2015. *When Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*.
- Putranto, Agung Tri. 2022. *Loyalitas Pelanggan*. Bandung, Widina Bhakti Persada.
- Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alaudin University Press, Makasar.
- Robinette, S. 2011. *Emotion Marketing*. Jakarta: McGrow-Hill Book Company.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Selnes, F. (2013). "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand. Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*.