

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO BUKU FADIRA PEKANBARU

Oleh

Rizqi Fakhri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail : rizqifakhri@lecturer.stieriau-akbar.ac.id

***Abstract** : Testing the Customer Satisfaction variable on customer loyalty through the t-test can be seen that tcount is greater than ttable ($5,770 > 2,042$). Thus it can be concluded that the variable Customer Satisfaction (X) has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Fadira Bookstore Pekanbaru. The results of simple linear regression show $Y=a+bX$, namely: $Y= 9,251 + 0,814X$. From these equations it can be concluded that the regression coefficient of bx is positive. The result of R Square is that Fadira Pekanbaru Bookstore is influenced by customer satisfaction of 52.6% while the remaining 47.4% is influenced by other variables not examined.*

Keywords: *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan ekonomi dan bisnis dewasa ini yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis agar dapat tetap bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah masalah kepuasan konsumen. Pimpinan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan berusaha menghasilkan pelayanan sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen. Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada konsumen, semua pihak yang bergerak dalam pemberian pelayanan harus menyadari bahwa keberadaan konsumen merupakan pendukung untuk kesuksesan perusahaan. Dengan demikian, mereka harus menempatkan konsumen sebagai asset yang sangat berharga. Karena dalam kenyataannya tidak ada satupun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh konsumennya.

Kegiatan pemasaran perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa pada intinya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sebagai sasaran perusahaan itu sendiri. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus

berupaya menghasilkan dan memberikan produk dan pelayanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas, serta mampu memahami perilaku konsumen pada segmen pasar perusahaan. Karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tergantung pada perilakunya.

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan.

Toko Buku Fadira merupakan salah satu toko buku yang bergerak di bidang pengadaan dan penjualan buku maupun alat kantor dan perlengkapan sekolah lainnya yang beralamat di Jl. Srikandi kelurahan Delimapura Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Toko ini melayani konsumen baik retail maupun toko

reseller lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir menurut pengakuan pengelola maupun karyawan yang bekerja di toko tersebut mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Perkembangan penjualan dimaksud dapat dilihat sebagaimana table berikut :

Tabel 1
Data Penjualan Toko Buku Fadira Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Konsumen		Jumlah	Perkembangan (%)
	End user	Toko (Retail)		
2017	99,840,000	1,200,002,760	1,299,842,760	-
2018	113,220,000	2,125,251,250	2,238,471,250	72.21
2019	124.050.000	2.880.001.920	3.004.051.920	34.20
2020	118,200,000	1,640,042,230	1,758,242,230	-41.47
2021	117,090,000	1,280,103,040	1,397,193,040	-20.53

Sumber : Toko Buku Fadira Tahun 2022

Dari data table di atas diketahui bahwa jumlah penjualan (omzet) Toko Buku Fadira pada tahun 2017 adalah Rp. 1,299,842,760. Pada tahun 2018 adalah Rp. 2,238,471,250 atau meningkat 72.21 % dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 adalah Rp. 3.004.051.920 atau meningkat 34,20 % dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 adalah Rp. 1,758,242,230 atau menurun 41,47 % dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2021

kembali terjadi penurun omzet sebesar -21,53 % sehingga penjulana pada tahun 2020 adalah Rp. 1,397,193,040

Menurunnya jumlah penjualan di Toko Buku Fadira pada dua tahun terakhir berbanding lurus dengan menurunnya jumlah konsumen tetap (pelanggan) pada Toko Buku Fadira. Hal tersebut dapat dilihat sebagaimana table berikut :

Tabel 2
Data Jumlah Konsumen Toko Buku Fadira Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Konsumen		Jumlah	Perkembangan (%)
	End user	Toko (Retail)		
2017	3328	12	3.340	-
2018	3774	25	3.799	13.74
2019	4135	48	4.183	10.11
2020	3940	41	3.981	-4.83
2021	3903	32	3.935	-1.16

Sumber : Toko Buku Fadira, 2022

Dari data jumlah konsumen di atas terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen Toko Buku Fadira dalam dua tahun terakhir. Meskipun penurunan jumlah tersebut tidak besar, atau hanya -1,16% hingga -4,83%, namun apabila dikaitkan dengan penurunan omzet yang terjadi, maka pengaruhnya cukup besar karena sebagaimana tabel di atas terlihat

bahwa terjadi penurunan pada jumlah konsumen toko retail sebagai pelanggan utama dari Toko Buku Fadira sebagaimana terlihat pada table 1 di atas.

Terjadinya penurunan jumlah konsumen di Toko Buku Fadira dalam dua tahun terakhir ini, tentunya tidak terlepas dari

dampak pandemic covid-19 yang terjadi di seluruh dunia dan termasuk Indonesia sejak Maret 2019. Terlepas dari pandemic tersebut penyebab penurunan jumlah konsumen tentu saja disebabkan kurangnya loyalitas konsumen. Pada survey awal penelitian penulis melihat indikasi adanya unsur

ketidakpuasan atau pelanggan merasa kurang puas terkait dengan keadaan maupun pelayanan di Toko Buku Fadira. Hal tersebut terindikasi dengan adanya pelanggan yang menyampaikan beberapa keluhan yang dapat dilihat sebagaimana table keluhan konsumen pada table berikut :

Tabel 3
Rekap Keluhan Konsumen Toko Buku Fadira tahun 2021

No	Bentuk keluhan konsumen	Jumlah
1	Kurang bervariasinya stok barang	5
2	Produk yang dicari/diperlukan tidak ada stok	3
3	Lambatnya pelayanan di tempat	3
4	Terganggu oleh pembeli retail (eceran) yang sering lebih di dahulukan oleh operator toko	7
5	Pembayaran dan tenggat waktu yang kurang fleksibel	5
6	Pelayanan yang kurang ramah	1
	Total	25

Sumber : Toko Buku Fadira 2022

Dari table di atas dapat diketahui bahwa setidaknya ada 6 macam keluhan pelanggan Toko Buku Fadira yang penulis peroleh saat berdialog dengan beberapa orang pelanggan pada survey awal penelitian. Keluhan terbanyak adalah merasa terganggu oleh adanya pembeli retail (eceran) yang serkadang lebih dulu dilayani oleh operator (ramuniaga) toko, yaitu 7 dari 25 jumlah keluhan, menyusul adanya keluhan pelanggan terkait dengan stok barang yang kurang variatif dan tenggat waktu pembayaran yang kurang fleksibel masing-masing ada 5 (lima) pelanggan.

Dari fenomena diatas penulis tertarik untuk melihat secara lebih spesifik lagi dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Fadira Pekanbaru”**.

Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha (2010:94) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik

kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Sedangkan menurut Kotler (2011:140) pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat dan menangani pertukaran yang menguntungkan para pembeli agar meraih tujuan perusahaan seperti keuntungan dan lain-lain.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan dalam Sudaryono, (2016:78) satisfaction berasal dari bahasa Latin, yaitu satis yang berarti enough atau cukup dan facere yang berarti to do atau melakukan. Jadi produk yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. (Sudaryono, 2016:78)

Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016:78-79), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa

setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Kurniawan (2020:236) mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan tentunya faktor pribadi dari pelanggan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2011:37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk yaitu pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik
- b. Harga yaitu untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money untuk tinggi
- c. *Service Quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
- d. *Emotional Factor* yaitu pelanggan akan merasapuas (bangga) karena karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut
- e. Biaya dan kemudahan yaitu pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Lupiyoadi (2013:158) menyatakan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Wikstrom dalam Tjiptono (2012:60) yang menyatakan bahwa indikator kepuasan terhadap jasa adalah :

- a. *Before Sales Satisfaction* (Kepuasan Pelayanan)

Yaitu kepuasan akan pelayanan pada saat negosiasi, mencari informasi ataupun pemberian pelayanan awal transaksi.
- b. *Product and Price Satisfaction* (Kesesuaian kualitas produk dengan harga)

Yaitu kepuasan akan kualitas produk yang diberikan dikaitkan dengan harga produk
- c. *After sales Satisfaction* (Kepuasan Purn beli)

Yaitu kepuasan terhadap pelayanan setelah selesai pemakaian produk, juga pelayanan terhadap komplain terhadap produk yang telah dinikmati.
- d. *Marketplace struktur Satisfaction* (Kepuasan Sistem Pemasaran)

Yaitu kepuasan terhadap sistem pemasaran, periklanan dan lain sebagainya

Loyalitas Pelanggan

Kotler (2012:18), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurut nya menyediakan alternative harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah kepilihan yang lain akan semakin kecil.

Gramer dan Brown dalam Utomo (2010:27) mendefinisikan loyalitas jasa adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan

untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Tjiptono (2012:110) loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut". Sedangkan Shetetal dalam Tjiptono (2012 :111) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulayang konsisten.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin dalam Riska Asnawi dkk, (2019) bahwa dimensi atau indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang.
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Membeli semua produk atau pelayanan yang sama.
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta mem-buat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain.
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis.

Dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing. Konsumen yang loyal terhadap produk tertentu tidak akan membeli produk lain, dan tetap setia terhadap produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Buku Fadira merupakan toko yang menjual perlengkapan sekolah dan alat tulis kantor, beralamat di Jl. Srikandi No. 77 Kelurahan Delimapuri Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti dari hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013:42)

Data Sekunder

Data skunder merupakan data premier yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data premier atau pihak lain. Misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.Data skunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut (Umar, 2013:42). Data skunder yang diperoleh merupakan gambaran umum tempat penelitian, struktur organisasi dan uraian tugas masing-masing jabatan.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:119). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Buku Fadira dari segmen toko (*reseler*) tahun 2020 yang berjumlah 32 konsumen.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Kuesioner ini disebarakan kepada

32 Responden, mengingat jumlah populasi kurang dari 100 orang dan dalam kemampuan peneliti, maka peneliti menjadikan seluruh populasi sebagai Responden secara keseluruhan (Arikunto, 2014).

Analisis Data

Adapun metode analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator variabel Kepuasan Pelanggan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel. Nilai rtabel untuk 32 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,349 karena semua nilai rhitung lebih besar dari 0,349 maka dapat

diberikan kesimpulan semua pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dikatakan Valid atau memenuhi syarat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan nilai diatas 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepuasan pelanggan	0,767	Reliabel
2	Disiplin Kerja	0,778	Reliabel

Sumber Olahan Data SPSS 2022

Berdasarkan hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai *alpha cronbach's* yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan aplikasi spss berada diatas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Persamaan dalam analisis regresi linier sederhana penelitian ini adalah : $Y = a + bX + e$, dan hasil Regresi Linier Sederhana olahan SPSS penelitian ini adalah sebagaimana table berikut :

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.251	7.047		1.313	.199
	Kepuasan Pelanggan	.814	.141	.725	5.770	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olahan SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 5 tersebut dapat diketahui persamaan regresi liniersederhana yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Persamaan Regresi Linier Sederhana: $Y = a + bX + e$

$Y = 9,251 + 0,814X + e$

a. Nilai konstanta (a) sebesar 9,251 Artinya

adalah apabila Kepuasan pelanggan Pelanggan Toko Buku Fadira diasumsikan bernilai nol (0), maka tingkat Kepuasan Pelanggan Pelanggan adalah sebesar 9,251

- b. Nilai koefisien regresi 0,814 menyatakan bahwa jika Kepuasan pelanggan mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pelanggan Toko Buku Fadira sebesar 0,814 satuan. Nilai 0,814 dalam bentuk positif, artinya setiap peningkatan 1 kepuasan pelanggan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,814 satuan
- c. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,770 > 2,042) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_a diterima. Artinya bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi nilai koefisien Determinasi variabel bebas menjelaskan bahwa semakin besar pengaruh variable bebas pada variabel terikatnya.

Tabel 6
Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.510	4.93880

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber Olahan Data SPSS 2022

Dari tabel 5.36 di atas dapat diketahui nilai R *square* sebesar 0,526 atau 52,6 % berarti Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira sebesar 52,6 % dan sisanya (100-52,6) = 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

Adapun hasil analisa pengujian dengan menggunakan regresi linear sederhana atas jawaban Responden Pelanggan Toko Buku Fadira yang berjumlah 32 orang maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuisisioner yang telah dijawab oleh responden, diperoleh bahwa Skor rata-rata untuk keseluruhan pernyataan variabel Kepuasan pelanggan adalah 3,82, artinya jawaban responden untuk semua pernyataan kepuasan pelanggan adalah

Setuju. Jumlah skor nilai terendah terdapat pada pernyataan nomor : 5 (Kualitas produk yang saya beli sesuai dengan harga yang saya bayar), yaitu 3,88.

- b. Nilai konstanta (a) sebesar 9,251 Artinya adalah apabila Kepuasan pelanggan Pelanggan Toko Buku Fadira diasumsikan bernilai nol (0), maka tingkat Kepuasan Pelanggan Pelanggan adalah sebesar 9,251. Adapun Nilai koefisien regresi 0,814 menyatakan bahwa jika Kepuasan pelanggan mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pelanggan Toko Buku Fadira sebesar 0,814 satuan.
- c. Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 5.35 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,770 > 2,042) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_a diterima. Artinya bahwa Kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- d. Nilai *R square* diperoleh sebesar 0,526 atau 52,6 % berarti Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira sebesar 52,6 % dan sisanya $(100 - 52,6) = 47,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden bahwa nilai rata-rata terendah pada pernyataan variable X adalah pada pernyataan nomor 5 yaitu “Kualitas produk yang saya beli sesuai dengan harga yang saya bayar”, yaitu 3,88. Artinya Toko Buku Fadira belum maksimal menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas produk. Maka Penulis memberikan saran kepada manajemen Toko Buku Fadira agar menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas produk.
2. Berdasarkan nilai rata-rata terendah jawaban Responden pada pernyataan variable Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu pernyataan nomor 12 yaitu “Saya lebih suka berbelanja di toko buku Fadira karena produk yang dijual lebih menarik”, yaitu 3,75. Artinya Toko Buku Fadira belum maksimal menjual produk yang menumbuhkan ketertarikan pelanggan. Maka Penulis memberikan saran kepada manajemen Toko Buku Fadira agar lebih banyak lagi menyediakan produk yang lebih menarik minat para pelanggan toko.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan analisis yang lebih baik lagi sehingga hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan bagi Perguruan Tinggi maupun Toko Buku Fadira.

DAFTAR PUSTAKA

- Algirbani, Aldo (2020), *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pengguna Jasa PT Tunas Antar Nusa Muda (TAM) Cargo Cabang Pekanbaru*, Skripsi STIE Riau : Pekanbaru
- Arikunto, S. 2013, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Doyo, Priyanto. 2010, *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, 2011. *Manajemen Pemasaran, Implementasi dan Perencanaan*. Alih Bahasa Adi Zakaria. FEUI, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, T. R, 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Pekanbaru*.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Muslihat, Asep, dkk, 2012, *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Rental DVD Pada Perusahaan Jasa Rental DVD Club Cabang Tuparev-Karawang*, Jurnal Manajemen, Vol.9 Nomor 4
- Nurhidayati, Kartika Yuliantari, 2018, *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet*. Jurnal Widya Cipta Vol II No. 1
- Rivai, Veithzal dan Dedy Mulyadi. 2012. *Kepuasan pelanggan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Penerbit Alex Media Komputindo, Jakarta.

- Simamora, Bilson. 2011. *Akuntansi Manajemen*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto J. 2010. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Sutisna. 2012 *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* .Cetakan 3. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategic* Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Utomo Hargo 2010, *Manajemen Pemasaran*, Gunadarma Jakarta