

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tanjung Decoration

Ainiyatul Mukarromah<sup>1</sup>, Iswati Iswati<sup>2</sup>, Emilia Pranata<sup>3</sup>

[ainiyatulmukarromah13@gmail.com](mailto:ainiyatulmukarromah13@gmail.com)<sup>1</sup>, [iswatiibmt@gmail.com](mailto:iswatiibmt@gmail.com)<sup>2</sup>, [emiliapranata@gmail.com](mailto:emiliapranata@gmail.com)<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Alamat : Jl. Raya Kupang Baru No.8, Sonokwijenan, Kec.Sukomanunggal,  
Surabaya, Jawa timur 60189

Korespondensi Penulis : [ainiyatulmukarromah13@gmail.com](mailto:ainiyatulmukarromah13@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of service quality, perceived value, and customer satisfaction on customer loyalty at Tanjung Decoration. Service quality, perceived value and customer satisfaction are key factors influencing purchase decisions and customer retention in the decoration service industry. However, there has not been much research specifically examining the relationship between these variables in the context of Tanjung Decoration. This research is worth conducting for several reasons. First, Tanjung Decoration is a major player in the fast-growing decoration industry, and an understanding of the factors that influence customer loyalty will help them improve their marketing and service strategies. Second, with a focus on service quality, perceived value, and customer satisfaction, this research will provide valuable insights for managers and practitioners in developing more effective programs to increase customer loyalty. Third, this research will complement the literature on marketing management and consumer behavior by providing a more in-depth understanding of the factors that influence purchasing behavior and customer loyalty in the context of the decoration services industry. By combining appropriate research methodology with a strong theoretical framework, this research is expected to make a significant contribution to the development of knowledge in the field of marketing management and consumer behavior. The results of this study are expected to be a valuable reference source for researchers, practitioners, and other stakeholders interested in understanding and improving customer loyalty in the decoration service industry.*

**Keywords:** *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada tanjung decoration di Tanjung Decoration. Kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dan retensi pelanggan dalam industri layanan dekorasi. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus memeriksa hubungan antara variabel-variabel ini dalam konteks Tanjung Decoration. Penelitian ini layak dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, Tanjung Decoration merupakan pelaku utama dalam industri dekorasi yang sedang berkembang pesat, dan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan akan membantu mereka meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan. Kedua, dengan fokus pada kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi manajer dan praktisi dalam mengembangkan program-program yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketiga, penelitian ini akan melengkapi literatur tentang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri layanan dekorasi. Dengan menggabungkan metodologi penelitian yang tepat dengan kerangka teoritis yang kuat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi peneliti, praktisi, dan pemangku kepentingan lainnya yang tertarik dalam memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan di industri layanan dekorasi.*

**Kata Kunci :** *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

## **1. PENDAHULUAN**

Industri dekorasi, terutama dalam konteks dekorasi interior, telah menjadi bagian integral dari kebutuhan dan preferensi masyarakat modern. Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan perkembangan gaya hidup telah mendorong peningkatan permintaan akan layanan dekorasi yang berkualitas. Tanjung Decoration, sebagai salah satu perusahaan yang beroperasi dalam industri ini, menghadapi tekanan yang semakin meningkat untuk memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya yang kompetitif.

Pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri dekorasi telah diakui secara luas dalam literatur manajemen dan pemasaran. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek, tetapi juga memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan, di sisi lain, memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan, yang merupakan elemen kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan (Nugroho, D. M. 2015).

Loyalitas adalah kekuatan hubungan antara suatu individu atau kelompok dengan sesuatu yang mereka sukai atau yang mereka percaya, seperti produk, perusahaan, atau institusi (Atmaja, J. 2018). Loyalitas ini dapat dikeluarkan melalui berbagai macam tindakan, seperti membeli barang-barang, menggunakan layanan, atau berkontribusi. Loyalitas juga dapat dibangun melalui interaksi dan hubungan yang baik antara pihak yang dihubungkan. Pengaruh loyalitas pada perusahaan dapat berupa keuntungan yang lebih besar, karena pengguna yang loyal lebih mudah untuk dijangkau dan ditempatkan. Loyalitas juga dapat meningkatkan nilai dari produk dan layanan, serta membantu mengurangi biaya pemasaran dan pemasaran (Firatmadi, A. 2017). Loyalitas dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti melalui hubungan yang baik dan interaksi yang positif antara pengguna dan perusahaan, serta melalui perilaku yang memuaskan dan mempercayai pengguna.

Dalam konteks ini, penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menjadi penting untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dan kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan lebih mudah untuk menggunakan layanan dan memberikan rekomendasi kepada teman-teman mereka (Sholikhah & Hadita, 2023). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa, yang salah satu dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa memberikan kualitas

pelayanan yang baik akan berdampak pada perceived value pelanggan yang semakin tinggi (Suariedewi dan Sulistyawati 2016).

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi pengaruh promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya. (Hanjaya & Setiawan, 2022)

Selain itu, Kepuasan pelanggan adalah suatu konsep yang berkaitan dengan cara pendekatan individu terhadap suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena individu akan memutuskan apakah suatu produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung lebih mudah untuk mengulang pembelian dan memberikan referensi positif untuk perusahaan. (Angraini, 2023)

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara variabel-variabel yang disebutkan di atas, Tanjung Decoration dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan manajemen layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri dekorasi dan desain interior, dengan fokus pada Tanjung Decoration sebagai studi kasus. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen pelanggan dalam industri ini.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Teori kualitas layanan menekankan pentingnya memahami dan memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Model SERVQUAL adalah salah satu kerangka kerja yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Model ini mencakup lima dimensi kualitas layanan: keandalan, tangibles, responsivitas, jaminan, dan empati (Syahputri, A. 2023).

Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian di Tokopedia menunjukkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Tanady, E. S., & Fuad, M. 2020). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Sholikhah & Hadita, 2023). Teori kualitas pelayanan merupakan teori yang mengatur cara pemahaman dan pengukuran kualitas pelayanan. Teori kualitas pelayanan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang dibandingkan dengan harapan mereka. Teori kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung tetap loyal dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. 2018).

Teori kepuasan pelanggan adalah teori yang mengatur bagaimana pelanggan harga, kualitas, dan layanan yang diterima dari perusahaan. Teori ini mengatasi bagaimana pelanggan mengalami kepuasan atau tidak dengan perusahaan, serta bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Satu teori yang banyak digunakan dalam teori kepuasan pelanggan adalah teori Uses and Gratifications, yang menunjukkan bahwa penerima adalah yang membangun sebuah makna dari informasi dan kepuasan, sumber hanya sekadar mengarahkan. (Maisaroh dkk., 2024).

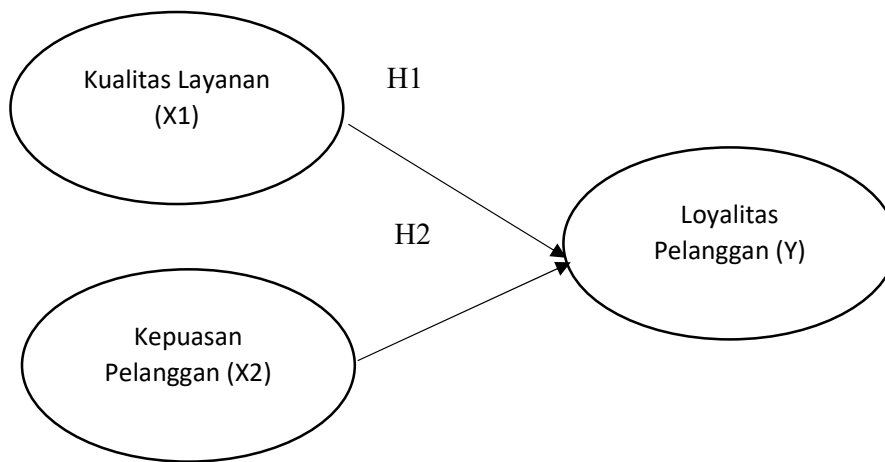
## **C. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu dan memberikan dukungan jangka panjang kepada merek tersebut. Model loyalitas pelanggan mencakup berbagai indikator, termasuk retensi pelanggan, intensitas pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan afiliasi dengan merek. Konsep loyalitas pelanggan telah dikaji secara luas oleh peneliti seperti dalam "The Loyalty Effect", yang menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan dalam menciptakan pertumbuhan, keuntungan, dan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah hubungan yang ketat dan tahan lama antara pelanggan dengan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas layanan, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, penanganan komplain, dan kepercayaan (Bulan, T. P. L. 2016). Penelitian yang dilakukan

menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis linear berganda, uji statistik uji-T dan uji-F, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan, dan penanganan komplain tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan penanganan komplain memiliki pengaruh bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk, fasilitas, dan kepercayaan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga, word of mouth, dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.(Ahmudin & Ranto, 2023).

#### Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 2.1  
Kerangka Teoritis

Berdasarkan kerangka teoritis diatas, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah :

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tanjung decoration.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tanjung decoration.

### 3. METODELOGI PENELITIAN

#### A. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, lokasi yang digunakan untuk pengambilan data adalah di Tanjung Decoration. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di Tanjung Decoration yang berjumlah 52 orang dalam satu tahun. Teknik *sampling menggunakan* sampling total yaitu semua pelanggan di Tanjung Decoration yang berjumlah 52 orang dalam satu tahun.

#### B. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana pengumpulan data menggunakan teknik pengiriman kuesioner melalui GoogleForm atau survei menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan sebagai instrumen penelitian pilihan. Menurut (Sugiyono, 2017), skala likert digunakan untuk mengukur keadaan emosi responden menggunakan sistem penilaian numerik. Untuk sampai pada kesimpulan yang benar tentang fenomena sosial yang ada, dapat digunakan untuk mengamati pandangan individu atau komunitas. Selain kuesioner pengumpulan data diperoleh dari studi pustaka dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, serta referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### C. Analisis Data

Analisis data penelitian terdiri dari statistik deskriptif, pengujian instrumen meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, evaluasi asumsi klasik meliputi pengujian normalitas dan multikolinearitas. Selain itu analisis (uji) hipotesis dengan menerapkan model regresi linear berganda, meliputi uji T, uji F, dan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Proses pengujian ini dilaksanakan dengan menggunakan pengolah statistik.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan total sebanyak 52 responden, keseluruhannya merupakan semua pelanggan yang ada di Tanjung decoration dalam satu tahunnya. Dengan karakteristik responden berikut :

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	27 Orang	51, 9%
2	Wanita	25 Orang	48, 1%
	<b>Jumlah</b>	52 Orang	100%

Sumber Data : Hasil olahan peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria sebanyak 27 orang (51, 9%) sementara responden berjenis kelamin wanita sebanyak 25 orang (48, 1%).

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	18 – 25	19 Orang	40%
2	26 – 35	12 Orang	22%
3	36 – 45	15 Orang	28%
4	46 – 53	6 Orang	10%
	<b>Jumlah</b>	<b>52 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber Data : Hasil olahan peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa usia responden 18-25 berjumlah 19 orang (40%), 26-35 berjumlah 12 orang (22%), 36-45 berjumlah 15 orang (28%), dan 46-53 berjumlah 6 orang (10%). Ternyata data responden berdasarkan usia didominasi usia responden 18-25 tahun

## **B. Hasil Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah Langkah untuk uji isi dalam suatu instrument yang bertujuan untuk mengukur keakuratan suatu penelitian. Perhitungan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Untuk membandingkan hasil nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan derajat kebebasan  $n-2 = 52-2 = 50$  dengan tingkat validitas menurut tabel r ( $r = 0,2732$ ). Dalam penelitian ini, penyebaran kusioner sebanyak 52 kepada responden pelanggan Tanjung Decoration menghasilkan data validitas kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Hasil Keseluruhan Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1.1	0,891	0,2732	0,000	Valid
	X1.1.2	0,828	0,2732	0,000	Valid
	X1.2.1	0,894	0,2732	0,000	Valid
	X1.2.2	0,848	0,2732	0,000	Valid
	X1.3.1	0,908	0,2732	0,000	Valid
	X1.3.2	0,860	0,2732	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1.1	0,804	0,2732	0,000	Valid
	X2.1.2	0,824	0,2732	0,000	Valid
	X2.2.1	0,781	0,2732	0,000	Valid
	X2.2.2	0,908	0,2732	0,000	Valid
	X2.3.1	0,894	0,2732	0,000	Valid
	X2.3.2	0,855	0,2732	0,000	Valid
Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Status
	X2.4.1	0,801	0,2732	0,000	Valid
	X2.4.2	0,835	0,2732	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1.1	0,897	0,2732	0,000	Valid
	Y.1.2	0,919	0,2732	0,000	Valid
	Y.2.1	0,811	0,2732	0,000	Valid
	Y.2.2	0,918	0,2732	0,000	Valid
	Y.3.1	0,871	0,2732	0,000	Valid
	Y.3.2	0,891	0,2732	0,000	Valid

Sumber : Data di Olah Peneliti, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) semuanya dinyatakan valid, Karena hasil dari r- hitung lebih besar dari r- tabel dengan signifikan 0.000.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.4 Hasil Keseluruhan Reliabilitas Variabel**

Variabel	Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	0,936	Reliabel Sempurna
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,939	Reliabel Sempurna
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,935	Reliabel Sempurna

Sumber : Data di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukan bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas Layanan 0,936, kepuasan pelanggan 0,939, dan loyalitas pelanggan 0,935, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penilaian yang digunakan untuk



mengukur variabel kualitas Layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan maka dapat dikatakan dengan reliabilitas sempurna.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Berbagai ragam uji normalitas data SPSS, salah satunya yaitu normalitas koefisien Varian. Nilai koefisien varians =  $\frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Mean}} \times 100$ .

Jika nilai koefisiens varians <30%, maka data berdistribusi normal (Norfai,2022).

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18194940
Most Extreme Differences	Absolute	,275
	Positive	,137
	Negative	-,275
Test Statistic		,275
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal. Kolmogorov smirnov test digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Yaitu apabila didapatkan nilai sig.  $> \alpha = 0,05$ , maka model tersebut normal. (Ghozali, 2018).

## 2. Uji Multikolinieritas.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas.**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Layanan	,145	6,920
	Kepuasan_Pelanggan	,145	6,920

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan nilai VIF dan Tolerance. Nilai VIF untuk ketiga variabel memenuhi syarat signifikasi dimana nilainya <10 sebesar 6,920 (Kualitas layanan), 6,920 (Kepuasan pelanggan) <10. Sedangkan nilai Tolerance juga memenuhi syarat signifikasi dimana nilainya >0,10 sebesar 0,145 (Kualitas layanan), 0,145 (Kepuasan pelanggan) >0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independent untuk persamaan regresi.

## 3. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,793	1,177		-1,524	,134
	X1_kualitas_Layanan	-,635	,124	-,521	-5,117	,000
	Kepuasan Pelanggan	1,277	,093	1,399	13,734	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Berdasarkan Tabel diatas, Maka hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -1,793 + -0,635X_1 + 1,277X_2$$

#### 4. Uji t

**Tabel 4.8 Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,793	1,177		-1,524	,134
	X1_kualitas_Layanan	-,635	,124	-,521	-5,117	,000
	Kepuasan Pelanggan	1,277	,093	1,399	13,734	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Berdasarkan Tabel diatas, Maka hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### **1. Hasil uji : Kualitas Layanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap Pelanggan Tanjung decoration.**

Pada tabel diatas diketahui nilai t hitung untuk variabel kulaitas pelayanan (X1) sebesar  $t_{hitung} = -5,117 < t_{tabel} = 1,675$  dengan tingkat signifikansi (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan signifikan pada pelanggan Tanjung decoration.

#### **2. Hasil uji : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan Tanjung decoration.**

Pada tabel diatas nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar  $t_{hitung} = 13,734 < t_{tabel} = 1,675$  dengan tingkat signifikansi (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada pelanggan Tanjung decoration.

#### 5. Uji F

**Tabel 4.9 Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468,763	2	234,382	243,132	,000 <sup>b</sup>
	Residual	47,237	49	,964		
	Total	516,000	51			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Pelanggan, X1\_kualitas\_Layanan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel terlihat  $F_{hitung} = 243,131 > F_{tabel} = 2,79$  dengan tingkat signifikansi (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas layanan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan Tanjung decoration.

#### 6. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.10 Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 <sup>a</sup>	,908	,905	,982

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Pelanggan,

X1\_kualitas\_Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sesuai hasil analisis dalam tabel diatas, ditemukan bahwa nilai adjusted R square atau koefisien determinasi adalah 0,905 berarti kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan 90,5% sedangkan sisanya 0,095% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### 1) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap pelanggan Tanjung decoration

Berdasarkan hasil dari penelitian pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel gaya kepemimpinan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar -5,117 maka dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh negative atau berlawanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan yang dilakukan berpengaruh tetapi berlawanan dengan loyalitas pelanggan terhadap pelanggan Tanjung Decoration.

#### 2) Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap pelanggan Tanjung decoration

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, diketahui variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 13,734 maka dapat dikatakan variabel kompensasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila kepuasan pelanggan yang dilakukan berpengaruh terhadap pelanggan Tanjung Decoration.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap pelanggan di Tanjung decoration. Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap pelanggan di Tanjung decoration maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, kualitas layanan berpengaruh negative secara signifikan terhadap Lpelanggan di Tanjung decoration. Kesimpulannya diperoleh dari nilai uji t. berdasarkan uji t telah dilakukan pada variabel X1 (kualitas layanan) terhadap Y (Loyalitas pelanggan) diperoleh nilai t hitung  $< t$  tabel dengan nilai-  $5,117 < 1,675$ , selain itu diketahui bahwa signifikansi dari X1 terhadap Y adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).
2. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Tanjung decoration. Kesimpulannya diperoleh dari nilai uji t. berdasarkan uji t telah dilakukan pada variabel X2 (Kepuasan pelanggan) terhadap Y (Loyalitas pelanggan) diperoleh nilai t hitung  $< t$  tabel dengan nilai  $13,734 < 1,675$  selain itu diketahui bahwa signifikansi dari X1 terhadap Y adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di kemukakan di atas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjaga pertimbangan-pertimbangan berikutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sedangkan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, maka disarankan harus meningkatkan kualitas layanan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan baik sehingga akan membuat pelanggan selalu repaid order atau berlangganan memakai jasa dari Tanjung Decoration.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan dan memperluas

variabel-variabel lain di luar variabel yang ada dalam penelitian ini misalnya, Dengan demikian hasil penelitian diharapkan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih bermanfaat bagi banyak pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmudin, A., & Pril Ranto, D. W. W. (2023). Pengaruh harga, word of mouth dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158-168.
- Alfredo, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna smartphone Realme di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Anggraini, C. R. (2023). Pengaruh kualitas produk makanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Ruby Restoran Royal Hotel N'Lounge. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 6(1), 18-23.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 592-602.
- Deviana, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada penumpang kereta api Tanjung Karang–Kotabumi 2015-2017). (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*.
- Guntara, S. P. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli seragam futsal pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634.
- Maisaroh, M., & Nurani, K. (2024). Pengaruh harga, selera konsumen, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dilihat dari perspektif manajemen syariah (Studi kasus:

- Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi). *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 109-122.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar Telkomsel. *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 7(2), 268-837.
- Sanjaya, B. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bukit Asam Tbk yang dimediasi kepuasan pelanggan. (Doctoral dissertation, Universitas Lampung).
- Septiani, G. D. (2019). Pengaruh layanan sistem pelacakan online (Web Trace and Tracking) dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada pelanggan jasa JNE Express Cabang Bandar Lampung). (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.
- Suariedewi, I. G. A. M., & Sulistyawati, E. (2016). Peran perceived value dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 8199-8226.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Syahputri, A. (2023). Kualitas pelayanan terhadap keluhan pelanggan di Perumda Tirtanadi Cabang Sei Agul. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(11), 132-142.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).