

Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Inayatul Ummah ^a, Sri Walyoto ^b

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Corresponding email: nayamah2401@gmail.com

Article information	ABSTRAK
Available online: December, 31 st 2024	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>relationship marketing</i> , kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada <i>home industry Twenty Five Florist</i> di Kecamatan Boyolali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 129 responden yang diambil dari masing-masing kelurahan di Kecamatan Boyolali. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan metode pengambilan sampelnya melalui <i>google form</i> dan penyebaran kuisioner secara <i>offline</i> . Teknik analisis data menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian secara simultan <i>relationship marketing</i> , kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di <i>home industry Twenty Five Florist</i> di Kecamatan Boyolali.
Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; <i>Relationship Marketing</i>	
	ABSTRACT
Keywords: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Product Quality; <i>Relationship Marketing</i>	This research aims to determine the influence of relationship marketing, product quality, and customer satisfaction on customer loyalty in the <i>Twenty Five Florist</i> home industry in Boyolali District. This type of research in quantitative research. The number of samples used in this research was 129 respondents taken from each sub-district in Boyolali District. The sampling technique uses purposive sampling with the sample collection method via Google Form and distributing questionnaires offline. Data analysis techniques use SPSS 21. The research results show that the relationship marketing variable partially has no effect on customer loyalty. Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Then simultaneously relationship marketing, product quality, and customer satisfaction influence customer Loyalty in the <i>Twenty Five Florist</i> home industry in Boyolali

Pendahuluan

Negara Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki tingkat pengangguran yang cukup tinggi (Mifrahi & Darmawan, 2022). Pengangguran ini adalah masalah pokok utama yang dirasakan dan dialami oleh negara berkembang. Selain jumlah pengangguran yang menjadi masalah di negara berkembang, Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah pengguna internet yang cukup besar yang memengaruhi sejumlah sektor kehidupan manusia. Seperti mempermudah dalam berbelanja, melakukan transaksi, dan sebagainya. Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dan komunikasi menjadi aspek yang sangat penting bagi setiap orang (Yuliza et al., 2022). Sesuai dengan perkembangan zaman bahwa saat ini semua bertransformasi ke era digital dan merupakan tantangan bagi seorang wirausaha untuk menggunakan teknologi digital dalam menghadapi revolusi baru (Fernandes et al., 2022).

Idealnya, terdapat 2% dari total jumlah penduduk di satu negara yang berwirausaha. Tetapi di Indonesia, wirausahawan ini kurang lebih hanya 0,18 % dari total penduduk yang ada (Ayu & Anwar, 2022). Dengan adanya tingkat pengangguran yang tinggi dan penggunaan internet atau sosial media yang tinggi pula, diharapkan masyarakat memanfaatkan kemudahan ini sebagai jalan keluar dari kemiskinan. Saat ini wirausaha dapat dilakukan dari berbagai bidang. Terfokus untuk penelitian ini mengenai *home industry* kerajinan tangan di Boyolali. *Home industry* termasuk satu dari banyaknya UMKM yang menjanjikan. Salah satu UMKM industri kerajinan tangan di Boyolali di Kelurahan Karanggeneng Kecamatan Boyolali adalah *Twenty Five Florist*. *Twenty Five Florist* adalah usaha rumahan yang dijalankan oleh seorang mahasiswa yang memiliki keterampilan dalam bidang ini.

Dalam menjalankan usaha diperlukan pengembangan yang dapat dilakukan melalui berbagai cara. Contohnya adalah transformasi melalui teknologi digital yang memberikan kontribusi dalam berinovasi (Aliyah & Rizqiana, 2024; Sedera et al., 2022). Pengembangan UMKM perlu dilakukan agar menjadi pelaku bisnis ekonomi yang berkualitas dengan berbasis iptek dan mempunyai daya saing yang sehat dengan produk lokal maupun jika dibandingkan dengan produk impor. Salah satu cara untuk mengembangkan pemasarannya adalah dengan menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan *branding* yang telah diikat sehingga membuat usaha semakin berkembang. Dalam menumbuhkan rasa loyal dari diri *customer* maupun calon *customer* maka dapat dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik dengan *customer* melalui *relationship marketing*, menjaga kualitas produk, dan juga menciptakan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan usahanya.

Loyalitas pelanggan tidak dapat terbentuk secara cepat dan dalam waktu yang singkat. Tetapi loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses pengalaman pada saat melakukan pembelian secara konsisten (Fauzi & Ramantoko, 2022). Maka untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dimulailah dengan membangun *relationship marketing* yang baik. *Relationship marketing* merupakan konsep penyempurnaan dari konsep pemasaran yang melakukan hubungan jangka panjang dengan *customernya*. *Relationship marketing* ini akan membangun dan menumbuhkan hubungan yang baik dengan *customer* maupun calon *customer* (Rozak et al., 2022). Selain *relationship marketing* yang diperlukan dalam membentuk loyalitas pelanggan, kualitas produk pun sama pentingnya juga dengan *relationship marketing*.

Kualitas produk merupakan hal yang penting dan harus sangat diperhatikan oleh seorang pengusaha atau produsen. Ini dikarenakan kualitas produk berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran pemasaran yang dilakukan oleh seorang pengusaha (Sabaru et al., 2022). Selain kualitas produk juga dapat menciptakan rasa loyal dari *customer*, rasa puas dari pelanggan pun juga menjadi faktor dari loyalitas pelanggan. Konsep dari kepuasan pelanggan ini terdapat dua elemen yang memengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Harapan dari pelanggan adalah apa yang menjadi perkiraan pelanggan tentang produk atau jasa yang akan mereka terima. Sedangkan kinerja merupakan persepsi pelanggan setelah menerima dan menggunakan produk yang dipesan (Febrianto & Arini, 2022).

Kajian Teori

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap sebagai bahan evaluasi yang baik untuk mendorong tanggapan secara berulang kali yang menguntungkan untuk suatu barang atau jasa. Loyalitas pelanggan dapat muncul karena adanya rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan ini merupakan kunci dasar kesuksesan dan sebuah usaha atau perusahaan untuk dapat bertahan lebih lama. Serta perusahaan juga harus memperlihatkan hal-hal yang menurut konsumen itu penting agar mereka merasa puas ((Rizfie et al., 2023). Pelanggan yang memiliki sikap loyal akan selalu membelanjakan uangnya pada usaha yang membuat dirinya puas dan akan memberitahukan pengalamannya kepada orang lain (Salsabila & Indrawati, 2022). Ciri-ciri dari pelanggan yang memiliki loyalitas adalah dengan merekomendasikan produk atau jasa yang

ditawarkan dari perusahaan yang telah dipakainya guna meningkatkan *profit* bagi perusahaan (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020).

Bagi *customer* mendapatkan apa yang diharapkan dan bahkan lebih dari yang diharapkan akan merasa sangat puas, maka hal seperti itu menyebabkan *customer* tetap ingin menggunakan atas produk atau jasa yang ditawarkan dan akan melakukan repeat order (Rizfie et al., 2023). Menurut Japrianto dalam (Wasiman et al., 2020) indikator dari *loyalty customer* yaitu: *Say positive things*, maksudnya adalah para *customer* selalu mengatakan hal-hal yang positif terhadap produk yang dibelinya. *Recommend friends*, para *customer* selalu merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-teman dan orang sekitarnya. *Continue purchasing*, selalu melakukan pembelian ulang untuk membeli produk tersebut.

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan usaha atau cara pemasaran pada pelanggan yang dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimal pelanggan. *Relationship marketing* juga merupakan hubungan konsep dari strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan mempertahankan hubungan dan saling menguntungkan antara pemilik usaha dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Konsep dari *relationship marketing* ini tidak hanya terbatas pada relasi antar perusahaan dengan pelanggan namun juga mencakup hubungan reaksi dengan berbagai pihak lainnya. Dalam *relationship marketing* akan adanya upaya pengembangan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam serangkaian produk dan jasa yang terkait (Simamora & Yusmalinda, 2021).

H1: Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Produk

Kotler menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat dan bisa ditawarkan ke pasar untuk dapat memperoleh perhatian untuk dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Permatasari et al., 2022). Produk juga merupakan pemahaman subyektif dari produsen untuk semua yang dapat ditawarkan sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pelanggan serta daya beli pasar. Kualitas merupakan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan. Kualitas ini mencakup daya tahan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan. Melalui sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur berdasarkan persepsi dari kualitas pembeli. Dapat juga didefinisikan bahwa kualitas adalah sifat barang atau jasa yang memengaruhi kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan baik yang tersurat maupun tersirat.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" dan "*facto*". *Satis* memiliki arti cukup baik dan *facto* memiliki arti membuat atau melakukan. Dengan seperti itu kepuasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang memadai. Sedangkan menurut Kotler secara istilah kepuasan pelanggan merupakan bentuk perasaan sukacita karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapan yang mereka ekspektasikan (Kurniadi & Hadibrata, 2023). Berbeda dengan pendapat sebelumnya, kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep pusat dalam wacana bisnis dan manajemen. Kepuasan pelanggan memiliki konsekuensi yang krusial bagi kalangan pemerintah, berbisnis, dan juga konsumen. Dalam sebuah bisnis kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Apabila kepuasan pelanggan terjadi peningkatan maka akan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang maupun jangka pendek sehingga akan menghasilkan pembelian ulang yang mengikat

loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2000)

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada riset ini adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif ini bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini dinamakan metode kuantitatif sebab data yang akan diperoleh dari penelitian ini berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang untuk setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan dalam proses menganalisis data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya menggunakan kuisioner yang pengolahan datanya dianalisis dengan bantuan software SPSS Statistics 21. Software ini dapat digunakan untuk menganalisis uji instrumen, uji asumsi klasik, dan juga uji analisis regresi berganda.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah 129 responden. Berdasarkan kategori jenis kelamin, terdapat 113 responden perempuan dan 16 responden laki-laki. Berdasarkan kategori usia, terdapat 20 responden berusia 16-20 tahun, 94 responden berusia 21-25 tahun, dan 15 responden yang berusia lebih dari 25 tahun. Kemudian kuisioner yang dibuat dibagikan kepada responden yang berada di wilayah Kecamatan Boyolali. Dengan jumlah responden paling banyak dari Kelurahan Banaran berjumlah 25 responden dan paling sedikit dari Kelurahan Pulisen dengan jumlah 9 responden.

Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Relationship Marketing	X1.1	0,693	0,144	Valid
	X1.2	0,724	0,144	Valid
	X1.3	0,719	0,144	Valid
	X1.4	0,632	0,144	Valid
	X1.5	0,528	0,144	Valid
	X1.6	0,587	0,144	Valid
	X1.7	0,686	0,144	Valid
	X1.8	0,67	0,144	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,611	0,144	Valid
	X2.2	0,49	0,144	Valid
	X2.3	0,636	0,144	Valid
	X2.4	0,619	0,144	Valid
	X2.5	0,667	0,144	Valid
	X2.6	0,78	0,144	Valid
	X2.7	0,7	0,144	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
	X2.8	0,679	0,144	Valid
	X2.9	0,687	0,144	Valid
	X2.10	0,739	0,144	Valid
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0,704	0,144	Valid
	X3.2	0,681	0,144	Valid
	X3.3	0,578	0,144	Valid
	X3.4	0,654	0,144	Valid
	X3.5	0,69	0,144	Valid
	X3.6	0,68	0,144	Valid
	X3.7	0,65	0,144	Valid
	X3.8	0,635	0,144	Valid
	X3.9	0,753	0,144	Valid
	X3.10	0,701	0,144	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,662	0,144	Valid
	Y.2	0,774	0,144	Valid
	Y.3	0,795	0,144	Valid
	Y.4	0,766	0,144	Valid
	Y.5	0,788	0,144	Valid
	Y.6	0,755	0,144	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} yaitu 0,144. Dan semua nilai r_{hitung} pada item pertanyaan melebihi r_{tabel} yang mampu mengukur setiap variabel yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Relationship Marketing</i>	0,764	Reliable
2.	Kualitas Produk	0,762	Reliable
3.	Kepuasan Pelanggan	0,764	Reliable
4.	Loyalitas Pelanggan	0,79	Reliable

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* ketiga variabel *independent* yaitu *relationship marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan yaitu $> 0,6$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut dinyatakan *reliable* yang artina semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab item-item pertanyaan pada masing-masing variabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		129
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63250518
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.043
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.225

Hasil uji normalitas terhadap nilai residual persamaan regresi pada tabel One-sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,225 > 0,05. Sehingga dapat dipastikan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.642	1.617		-1.016	.312		
	Relationship Marketing	.082	.075	.092	1.103	.272	.335	2.981
	Kualitas Produk	.283	.065	.405	4.349	.000	.270	3.707
	Kepuasan Pelanggan	.281	.061	.399	4.597	.000	.311	3.212

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *relationship marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,355 dan nilai VIF sebesar 2,981. Kemudian nilai tolerance variabel kualitas produk sebesar 0,270 dan nilai VIF sebesar 3,707. Dan yang terakhir variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai tolerance sebesar 0,311 dan nilai VIF sebesar 3,212. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel >10 dan VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.247	1.067		3.042	.003
Relationship Marketing	-.074	.049	-.228	-1.508	.134
Kualitas Produk	-.011	.043	-.044	-.261	.794
Kepuasan Pelanggan	.023	.040	.090	.576	.566

Berdasarkan hasil uji gletser pada masing masing variabel diatas nilai signifikansi semua variabel > 0,05. Variabel relationship marketing sebesar 0,134, kualitas produk sebesar 0,794, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,566 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada masingmasing variabel penelitian.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.700	1.652

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,700 atau 70%. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent sebesar 70%. Hubungan ini dikatakan tidak sempurna karena tidak mendekati atau memenuhi 100%. Maka dengan kata lain selain ketiga variabel independent yang 70 % nya memengaruhi terhadap variabel dependent, ternyata 30% sisanya variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dan diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 4.7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824.452	3	274.817	100.701	.000 ^b
	Residual	341.129	125	2.729		
	Total	1165.581	128			

Berdasarkan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $100,7001 > 2,67$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulannya dari hasil ini menunjukkan bahwa variabel relationship marketing, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.642	1.617		-1.016	.312
	Relationship Marketing	.082	.075	.092	1.103	.272
	Kualitas Produk	.283	.065	.405	4.349	.000
	Kepuasan Pelanggan	.281	.061	.399	4.597	.000

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$y = -1,642 + 0,082X^1 + 0,283X^2 + 0,281X^3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar -1,642 menyatakan bahwa jika variabel *independent* yang meliputi *relationship marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan menurun 1 angka maka loyalitas pelanggan pada home industry berbasis kerajinan tangan *Twenty Five Florist* di Kecamatan Boyolali akan mengalami penurunan sebesar -1,642.
- Koefisien regresi *relationship marketing* (X1) sebesar 0,082 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai *relationship marketing* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,082.
- Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,283 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai kualitas produk maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,283.
- Koefisien regresi kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0,281 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,281.

Uji t

Tabel 4.9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.642	1.617		-1.016	.312
	Relationship Marketing	.082	.075	.092	1.103	.272
	Kualitas Produk	.283	.065	.405	4.349	.000
	Kepuasan Pelanggan	.281	.061	.399	4.597	.000

1. Pengujian terhadap variabel *relationship marketing*

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *relationship marketing* adalah sebesar 1,103 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,656. Maka dapat diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,103 < 1,656$ dengan tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *relationship marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

2. Pengujian terhadap variabel kualitas produk

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kualitas produk adalah sebesar 4,349 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,656. Maka dapat diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,349 > 1,656$ dengan tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

3. Pengujian terhadap variabel kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kualitas produk adalah sebesar 4,597 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,656. Maka dapat diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,597 > 1,656$ dengan tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Home Industry Twenty Five Florist* di Kecamatan Boyolali. Dibuktikan dengan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *relationship marketing* adalah sebesar 1,103 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,656. Dengan nilai signifikansi 0,272 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *relationship marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Home Industry Twenty Five Florist* di Kecamatan Boyolali. Dibuktikan dengan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,349 > 1,656$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Home Industry Twenty Five Florist* di Kecamatan Boyolali. Dibuktikan dengan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,597 > 1,656$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kepuasan pelanggan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Kesimpulan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,103 dan t_{tabel} sebesar 1,656 dengan nilai signifikansi sebesar 0,267 dengan

taraf signifikansinya sebesar 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pada variabel X1 nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,103 < 1,656$ dan $0,267 > 0,05$ dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel relationship marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada home industry Twenty Five Florist di Kecamatan Boyolali.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,349 dan t_{tabel} sebesar 1,656 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf signifikansinya sebesar 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,349 > 1,656$ dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada home industry Twenty Five Florist di Kecamatan Boyolali.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,597 dan t_{tabel} sebesar 1,656 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf signifikansinya sebesar 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel X3 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,597 > 1,656$ dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada home industry Twenty Five Florist di Kecamatan Boyolali.

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $100,7001 > 2,67$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel relationship marketing, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan home industry Twenty Five Florist di Boyolali.

Daftar Rujukan

- Aliyah, K. N., & Rizqiana, Z. D. (2024). The Implementation of AI and Immersive Technology in E-Commerce: The Role of Customer Engagement as a Mediating Variable. *Relevance: Journal of Management and Business*, 7(1), 050–063. <https://doi.org/10.22515/relevance.v7i1.9124>
- Ayu, D., & Anwar, S. (2022). Etika Bisnis Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Tantangan Perekonomian Di Masa Depan. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 42.
- Fauzi, Y. A., & Ramantoko, G. (2022). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Empiris Pada Usaha Kuliner Sang Pisang) Analysis Of Factors That Influence On Stock Systemic Risk (Empirical Study On State-Owned Enterprises In The Construction Sector Listed On The I. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2742–2749.
- Febrianto, & Arini, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Air Mineral Kitaro di Kota Manna Bengkulu Selatan). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 3(1), 18–25.
- Fernandes, C., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Kraus, S., & Dabić, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. *Technology in Society*, 70(April).
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 664–671.
- Mifrahi, M. N., & Darmawan, A. S. (2022). Analisis tingkat pengangguran terbuka di Indonesia periode sebelum dan saat pandemi covid-19. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 111–118.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen).

Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(5), 473–474.

- Rizfie, M. D., Insan, U., Indonesia, P., Selling, P., Selling, P., Konsumen, L., Konsumen, K., Keuangan, P., & Umum, K. (2023).. *Jurnal JUBISMA*, 5(31), 38–50. Pengaruh digital marketing personal selling dan word of mouth terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen
- Rozak, A., Harto, B., Arissaputra, R., & Nisa, K. (2022). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada PT . Unilever. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 271–281.
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen smartphone vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340.
- Salsabila, N. S., & Indrawati, I. (2022). Pengaruh social media marketing activities terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 83.
- Sedera, D., Tan, C. W., & Xu, D. (2022). Digital business transformation in innovation and entrepreneurship. *Information and Management*, 59(3).
- Wasiman, Silitonga, F., & Edy Wibowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*, 1(2), 64–73.
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184.
- Yuliza, M., Yurasti, Putra, E. T., Puta, E., & Mardahleni. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Kue Brownies. *Prima : Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 83–90.