



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22455-22466

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan

Alsyafila Aprilia Suandi<sup>1</sup>, Putri Nilam Kencana<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: alsyasuandi@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Agustus 2024) Disetujui (Agustus 2024) Diterbitkan (Agustus 2024)</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 98 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 43,2% dan uji hipotesis diperoleh t hitung &gt; t tabel atau (8,551 &gt; 1,985). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 40,3% dan uji hipotesis diperoleh t hitung &gt; t tabel atau (8,043 &gt; 1,985). Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi <math>Y = 5,821 + 0,445X_1 + 0,403X_2</math>. Nilai koefisien determinasi sebesar 55,7% sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung &gt; F tabel atau (59,736 &gt; 2,700).</p>
<p><b>Keywords:</b> Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>The purpose of this research is to determine the influence of product quality and service quality on customer loyalty at PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe, South Tangerang City. The method used is quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and a sample of 98 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that product quality has a significant effect on customer loyalty with a coefficient of determination value of 43.2% and the hypothesis test obtained t count &gt; t table or (8.551 &gt; 1.985). Service quality has a significant effect on customer loyalty with a coefficient of determination value of 40.3% and hypothesis testing obtained t count &gt; t table or (8.043 &gt; 1.985). Product quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer loyalty with the regression equation <math>Y = 5.821 + 0.445X_1 + 0.403X_2</math>. The coefficient of determination value is 55.7% while the</i></p>

---

*remaining 44.3% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained calculated F value > F table or (59.736 > 2.700).*

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan informasi melahirkan peluang pasar sekaligus melahirkan tingkat persaingan tinggi maka perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran dituntut secara kreatif dan inovatif mampu mengembangkan sumber daya pemasarannya dengan baik yakni membuahkan hasil yang efektif dan berorientasi pada keunggulan persaingan yang sehat. Saat ini Indonesia menjadi target pasar bagi perusahaan-perusahaan global untuk menikmati keuntungan besar, sedangkan perusahaan Indonesia kalah dalam persaingan. Berbeda dengan konsep sebelumnya, beberapa pakar memandang bahwa globalisasi telah mengubah perilaku pasar menjadi homogen, bahwa permintaan pasar cenderung sama.

Dalam pasar bebas sekarang, globalisasi berkembang dengan sangat ketat. Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

PT Ayotama Nusantara Mandiri berdiri sejak 2015 (berbentuk perseroan tahun 2018) yang memiliki tujuan untuk memberikan akses produk buah ke para konsumen. Di awal berdirinya, Ayotama hanya mendistribusikan produk buah lokal seperti produk dari Sunpride. Semua ini dilakukan agar setiap produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga konsumen juga mendapatkan manfaat yang terbaik. Dari segi distribusi, Ayotama mendistribusikan buah-buahan lokal yang telah dipilih, dilakukan grading dan pengepakan sehingga buah-buahan tersebut dapat disesuaikan dengan target konsumen dan terjamin kesegarannya.

Menurut Subagio (2023:138) "Pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain". Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada perilaku unit pengambilan keputusan untuk terus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Berdasarkan data pelanggan dari PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan pada tahun 2020-2023 mengalami penurunan serta peningkatan atau fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir ini. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan jumlah pelanggan yang cukup tinggi yaitu 5770 pelanggan. Dengan demikian, pihak perusahaan harus dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan agar kembali melakukan pembelian dengan mengevaluasi bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan untuk ke depannya.

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan kualitas produk yang sangat baik sama seperti produk PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan, maka perusahaan mengupayakan keunggulan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:261), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh PT Ayotama Nusantara Mandiri dalam konteks ini maka Ayotama Nusantara Mandiri memberikan perhatian lebihnya terhadap kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Adanya hubungan timbal balik antara usaha tersebut dengan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian pelanggan agar membeli produk yang di sediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Menurut Kotler dalam (Pertiwi, 2022:68) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun. Kualitas pelayanan, tertuju pada suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia. Kualitas pelayanan merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan ketepatan cara

penyampaiannya agar pelanggan merasa puas terhadap apa yang diberikan. Dan juga akan mempengaruhi pelanggan untuk meningkatkan volume pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Menurut Wijaya (2021:9) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan. Menurut Runtunuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019:251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

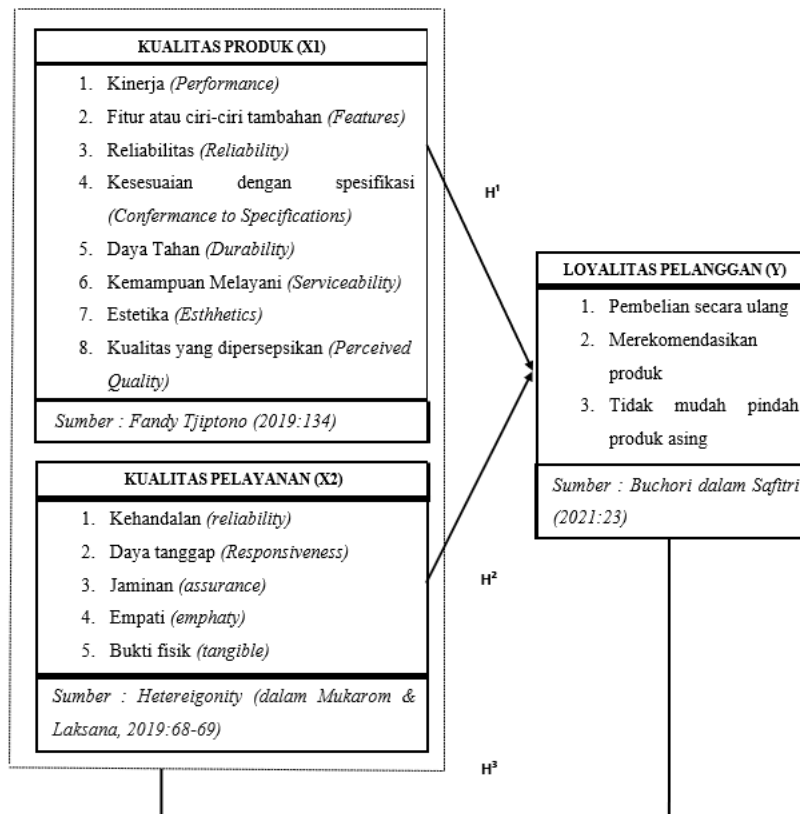
### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml (Rasyidi, 2019) "kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh". Kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan (Maharani & Saputra, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61) "kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung".

### **Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Keller (2019:153) "Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Menurut Tjiptono (2020:193) "Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten". Menurut Oliver (Yuniarti, 2020:241), mendefinisikan "Loyalitas konsumen adalah suatu keadaan yang menunjukkan dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan
- H2 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan
- H3 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini dilakukan PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan yang beralamat di Ruko Pondok Cabe Mutiara Kav A22-A25, Jl. Pondok Cabe Raya Pamulang, Tangerang Selatan, Banten. PT Ayotama Nusantara Mandiri merupakan perusahaan pendistribusian produk buah lokal dan makanan olahan beku siap saji. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan populasi sebanyak 4.017 pelanggan pada tahun 2023 di PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan. Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 98 Responden. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linier**

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.207	2.853		4.629	.000
Kualitas Produk (X1)	.645	.075	.658	8.551	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 13,207 + 0,645X_1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 13,207 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai loyalitas pelanggan(Y) sebesar 13,207 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,645 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada loyalitas pelanggan(Y) sebesar 0,645 poin.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.264	2.902		4.916	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.627	.078	.634	8.043	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 14,264 + 0,627X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 14,264 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 14,264 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,627 poin.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.821	2.909		2.001	.048
Kualitas Produk (X1)	.445	.077	.454	5.756	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.403	.078	.408	5.171	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,821 + 0,445X_1 + 0,403X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 5,821 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) hanya akan bernilai sebesar 5,821 poin.
- b. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,445 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,445 poin.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,403 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,403 poin.

**Analisis Koefisien Korelasi (r).**

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**  
**Correlations<sup>b</sup>**

		Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=98

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,658 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat**.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**  
**Correlations<sup>b</sup>**

		Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=98

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,634 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat**.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.548	2.839

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,746 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap loyalitas pelanggan.

**Analisis Koefisien Determinasi.**

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 <sup>a</sup>	.432	.426	3.197

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,432 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 43,2% sedangkan sisanya sebesar  $(100-43,2\%) = 56,8\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	.403	.396	3.280

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,403 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 40,3% sedangkan sisanya sebesar  $(100-40,3\%) = 59,7\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.548	2.839

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,557 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 55,7% sedangkan sisanya sebesar  $(100-55,7\%) = 44,3\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.207	2.853		4.629	.000
	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	.645	.075	.658	8.551	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,551 > 1,985)$  Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.264	2.902		4.916	.000
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.627	.078	.634	8.043	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (8,043 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962.724	2	481.362	59.736	.000 <sup>b</sup>
	Residual	765.521	95	8.058		
	Total	1728.245	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan(Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau (59,736 > 2,700), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 13,207 + 0,645X_1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,658 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,432 atau sebesar 43,2% sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,551 > 1,985). Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 14,264 + 0,627X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,634 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,403 atau sebesar 40,3% sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,043 > 1,985). Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,821 + 0,445X_1 + 0,403X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,746 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 55,7% sedangkan sisanya sebesar



44,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $59,736 > 2,700$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 13,207 + 0,645X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,658 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 43,2% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,551 > 1,985$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 14,264 + 0,627X_2$  nilai korelasi sebesar 0,634 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 40,3% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,043 > 1,985$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 5,821 + 0,445X_1 + 0,403X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,746 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 55,7% sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $59,736 > 2,700$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

## REFERENSI

- Abu Bakar, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Alfabeta.
- Alma, Buchori (2019) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, Buchori (2021) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Fandy Tjiptono. (2019). Manajemen Pemasaran Analisis Perancangan Strategi Pemasaran. In *Andi Offset* (Vol. 66).
- Gaspersz, Vincent. (2021). Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total. In *Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2020). Metode Penelitian 3.1. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. UNDIP. Semarang*. (Vol. 53, Issue 9).
- Grandhis, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di

Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 3(ISSN 2355-5408, E-ISSN 2355-5416), 237–245.

- Hasan, A. (2020). *marketing dan kasus-kasus pilihan cetakan pertama*. yogyakarta: caps.
- Hasibuan, & Malayu. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. In Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara.
- Hulasoh, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 1(P-ISSN : 2655- 9811, E-ISSN : 2656- 1964), 31–38.
- Intan Aulia & Anah Furyanah, (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 1(2), (EISSN: 2964-7088), 136-141.
- Istijanto. (2019). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing. In *Gramedia Pustaka Utama*.
- James A.F, S. dkk. (2020). *Manajemen Jilid II*. In *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Kencana, P. N., & Kasdiyoo, K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1)(ISSN : 2580- 3220, E-ISSN : 2580- 4588), 26–37.
- Kotler (2019) *Manajemen Pemasaran*". Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong (2019) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kotler, A. (2020). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In *Jurnal EMBAAA A* (Vol. 11, Issue 3).
- Laksana. (2019). *Pengertian Pemasaran*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Lestari, R. P., Subagyo, S., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2.
- M. Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardhika. (2019). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen*.
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(E-ISSN : 2809- 8544), 235–242.
- Mee, J. F., & McFarland, D. E. (2019). Management Principles and Practices. *Journal of Marketing*, 23(4). <https://doi.org/10.2307/1247430>
- Mukarom, Z., & Laksana, M. Wi. (2015). *Membangun Kinerja Pelayanan Publik*. In *Pustaka Setia Bandung*.
- Mutiawati, C., Suryani, F. M., Anggraini, R., & Azmeri. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish.

- NURYATI, N. G. A. P., MARTA, I. N. G. M., & DEWI, I. G. A. M. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Padma Herbal Bali Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 1(ISSN : 2620- 6358), 237–245.
- Oktavia, N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4)(ISSN : 2654-8623- E-ISSN : 2655-0008), 503-508
- Oliver, Richard L. 2020. *Whence Loyalty*, Journal of Marketing, (Special Issues 2020), vol 63.
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4)(ISSN : 2303-1174), 2303–1174.
- Priansa. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia.
- Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019). Pengaruh Intellectual Capital, Kebijakan Dividen Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Jasa Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017). *Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas*.
- Ramdani, C. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. LOTTE INDONESIA. *SCIENT IFIC JOURNAL of REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4)(P-ISSN 2615- 3009, E-ISSN 2621- 3389), 969–977.
- Realino, D., Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional). *Lokaw Ati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4)(E-ISSN 2988- 5418; P-ISSN: 2988- 6031), 68–81.
- Resa Nurlaela Anwar, & Fiska Ananda Wardani (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), (E-ISSN: 2550-0813, P-ISSN: 2541-657X), 1370-1379.
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Salam, R., & Kho, A. (2023). Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 1(2). <https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.272>
- Santoso, & Harries, &. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- SARBOINI, SYAMSUDDIN, N., MARIATI, & JAMIL, M. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 8(1), (E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891), 34-46.

- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1(SSN: 2614-6754, ISSN: 2614- 3097), 1801–1812.
- Sedjati, R. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Ervina, E. (2021). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK ES KRIM AICE. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.397>
- Siswanto. (2021). Pengantar Manajemen Cet. 6. In *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Sudaryono. (2022). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. In Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sudjana. (2021). Metode Statitika. In *Tarsito* (Vol. 44, Issue 1).
- Sugiono, Prof. Dr. (2020). Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif. In *Google Books* (Issue Oktober 2013).
- Sugiono. (2019). Bab III metoda penelitian. In *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 3).
- Sugiono. (2021). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Wood Science and Technology* (Vol. 16, Issue 4).
- Supangat, S., & Delastri, L. (2023). Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan Di Perguruan Tinggi. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(12). <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i12.556>
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 1(3).
- SYAMSUDDIN, N., & JAMIL, M. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(1)(E-ISSN: 2579- 5635, P-ISSN: 2460-5891), 34–46.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa-prinsip dan penerapan*. In Penerbit Erlangga.
- Usmara (2021). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amara Books, Yogyakarta, 2003.
- Wijaya, A. (2019). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas di Kota Semarang. In *e-Journal: Vol. Vol. 1* (Issue No. 1).
- Wijaya, B. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Semedulur Klaten.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN TUPPERWARE DI KOTA PONTIANAK). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(4). <https://doi.org/10.26418/ejme.v7i4.34571>