

## LOYALITAS PELANGGAN: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN

**Abdul Rauf**

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Muhammadiyah Tangerang, Tangerang, Indonesia  
Corresponding Author(s) Email: [abdulrauff1974@gmail.com](mailto:abdulrauff1974@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out whether there is a significant influence between Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty at the Bintang Sport Store partially and simultaneously. This research is a survey research. This research was conducted at the Bintang Sport Store. The sample of this research is 92 respondents. The questionnaire test used is the validity test and reliability test. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination. The results of this study are the equation  $Y' = 1.564 + 0.656X1 + 0.313X2$  meaning that product quality and service quality have a positive effect on customer loyalty at Bintang Sport Shop. Product quality t test on customer loyalty, then the product quality variable has a significant effect on customer loyalty. The t test of service quality on customer loyalty, then the service quality variable has a significant effect on customer loyalty. Fcount test, meaning that product quality and service quality together have a significant effect on customer loyalty at the Bintang Sport Shop.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality and Customer Loyalty.*

DOI:

10.31000/combis.v4i2.xxxx

Article History:

Received : 10/12/2022

Reviewed : 16/12/2022

Revised : 16/12/2022

Accepted : 17/12/2022

## PENDAHULUAN

Persaingan yang terus berkembang membuat perusahaan harus berusaha menempatkan produk sepatu di benak konsumen. Atribut sepatu membuat konsumen dapat membedakan dan mengetahui kelebihan sepatu yang satu dengan yang lainnya. Loyalitas pelanggan terhadap suatu sepatu merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Perusahaan harus dapat menciptakan sepatu yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga sepatu tersebut memiliki keunikan tersendiri

Salah satu hal yang membuat konsumen setia terhadap sepatu jika sepatu yang dibeli berkualitas tinggi. Sepatu di pasaran beranekaragam, namun konsumen akan tetap loyal terhadap merek sepatu yang dianggapnya bermutu tinggi. Loyalitas tersebut biasa dibentuk dari beberapa hal, misalnya pengalaman menggunakan sepatu yang memuaskan dalam waktu yang lama, sehingga konsumen akan terus menggunakan sepatu tersebut.

“Specs” merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Selain sepatu “Specs”, ada sepatu olahraga dengan merek lain yang juga digunakan oleh masyarakat untuk berolahraga. Adapun merek sepatu yang beredar di pasaran selain merek specs adalah reebok, nike, adidas, kasogi, dan lain-lain. Pertimbangan masyarakat dalam memilih sepatu untuk keperluan olahraga sangat beragam. Sebagian besar masyarakat menginginkan harga sepatu murah, dari segi kualitas awet, nyaman dipakai, fleksibel dan mudah cara perawatannya. Untuk merebut hati konsumen, dalam hal ini adalah masyarakat, para produsen berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk memuaskan hati konsumennya. Hal ini menimbulkan persaingan sehat di antara produsen-produsen sepatu olahraga.

Pada dasarnya loyalitas pelanggan atas suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada pelayanan dan produk yang diberikan. Maka pelayanan yang dirasakan konsumen sangat berpengaruh terhadap kemampuan dari penyediaan produk yang telah dijanjikan secara akurat, jaminan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan, cara karyawan memperhatikan juga memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, dan kemampuan dalam fasilitas fisik dan bahan komunikasi yang dimiliki karyawan. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik kepada orang lain. Adapun data-data penjualan sepatu specs pada Toko Bintang Sport ini dalam bulan November 2017 s.d Maret 2018, yaitu:

**Tabel 1 Data Penjualan Sepatu Specs Toko Bintang Sport**

Bulan	Tahun	Penjualan Sepatu (Psg)	Presentase (%)
November	2017	142	28%
Desember	2017	301	60%
Januari	2018	130	26%
Februari	2018	375	75%
Maret	2018	129	26%

### Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bintang Sport?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bintang Sport?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bintang Sport?

### **Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bintang Sport.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bintang Sport.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bintang Sport.

## **KAJIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### **Kualitas Produk**

Produk yang baik dapat diartikan produk yang berkualitas dan sesuai yang diharapkan konsumen. Hal ini demikian untuk memperjelas mengenai produk, penulis mengutip pengertian produk dari para ahli. Kotler dalam Alma (2016:139), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut W.J Stanton dalam Alma (2016:139), produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Menurut Rauf dan Yuliyzar (2016; 1), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan di dalam suatu organisasi merupakan hal yang harus diperhatikan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen dalam ilmu pemasaran merupakan suatu objek/orang yang akan membeli produk berupa barang/jasa yang ditawarkan, sehingga dengan adanya pelayanan yang lebih dan berkualitas akan terciptanya kepuasan kepada konsumen. Berikut pendapat para ahli mengenai definisi kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014; 268), kualitas pelayanan adalah pelayanan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Sedangkan menurut Wyock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014; 268), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Hurriyati (2015; 240), kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: “suatu penyajian prduk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan

mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*. Sebelum membahas lebih jauh mengenai tahapan pembentukan loyalitas pelanggan, dibawah ini diuraikan definisi loyalitas pelanggan.

Oliver dalam Hurriyati (2015: 128-129), mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan yaitu “*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis yang dihasilkan terhadap kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah semakin baik kualitasnya maka akan semakin meningkat loyalitas dan kepuasan yang terjadi pada pelanggan hal ini diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dalam Alma (2016; 139) dan berdasarkan jurnal hasil penelitian yang dilakukan oleh: Reiga Ritomiea Ariescy (2014), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hipotesis 1 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin baik maka loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor Honda juga semakin meningkat.

***H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.***

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hipotesis yang dihasilkan maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2014; 268) dan berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal yang dilakukan oleh: Novita Rinanda (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh V salon salatiga yang berupa pelayanan jasa salon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada V salon.

Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Bintang Sport, sehingga hipotesis 2 (H2) terbukti.

***H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.***

### **Pengaruh Kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hipotesis penelitian (H3) bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sangat sesuai dengan teori yang diutarakan oleh Oliver dalam Hurriyati (2015; 128), dan berdasarkan jurnal hasil penelitian yang dikemukakan oleh Muhammad Maftukhin (2014), menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena kualitas produk akan berpengaruh pada kualitas pelayanan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada toko bandeng juwana.

***H3: Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.***

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari pendapat tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan yang melakukan keputusan pembelian di Toko Bintang Sport Kampung Bojong Rt.001/002 Desa Bojong Cikupa Tangerang.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 1.215 konsumen yang berbelanja, dengan data yang diambil dari rata-rata pelanggan Toko Bintang Sport perbulan.

### Definisi dan Pengukuran Variabel

a. Variabel independent sering disebut juga variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut juga variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel penyebab/ penentu. Variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ).

b. Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel akibat/ yang tergantung kepada variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mencari dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_n$ , dimana dalam penelitian ini antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) secara bersama-sama.

**Tabel 2 Hasil Regresi Berganda  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,564	1,581		,989	,325
Kualitas produk ( $X_1$ )	,656	,079	,669	8,306	,000
Kualitas pelayanan ( $X_2$ )	,313	,087	,291	3,616	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

(7)

### Coefficients<sup>a</sup>

#### Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.12 diatas diperoleh koefisien untuk kualitas produk ( $b_1$ ) sebesar 0,656, kualitas pelayanan ( $b_2$ ) sebesar 0,313, dan konstanta ( $a$ ) sebesar 1,564. Maka didapat persamaan

$Y' = 1,564 + 0,656X_1 + 0,313X_2$ . Arti dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Nilai B konstanta adalah 1,564 artinya jika Kualitas produk ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diabaikan, maka Loyalitas pelanggan adalah 1,564.

b. Nilai B variabel Kualitas produk adalah 0,656 artinya setiap penambahan satu satuan Kualitas produk maka Loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,656.

c. Nilai B variabel Kualitas pelayanan adalah sebesar 0,313 artinya adalah setiap penambahan satu satuan Kualitas pelayanan maka Loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,313.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen masing-masing mempunyai pengaruh positif yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel  $X$  terhadap  $Y$ , dimana dalam penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ), besaran pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ), dari besaran kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Untuk mengetahui hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Koefisien Determinasi 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	.928 <sup>a</sup>	.861	.860	2,14165

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.17 di atas koefisien determinasi atau R square adalah 0,861. Jadi besaran pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 86,1%, sisanya 5,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan 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	.938 <sup>a</sup>	.879	.877	2,01099

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kualitas pelayanan  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.19 diatas koefisien determinasi atau R square adalah 0,879. Jadi besaran pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 87,9% sisanya 4,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Analisis Uji t**

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho<sub>1</sub>: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Bintang Sport.

Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Bintang Sport.

Ho<sub>2</sub>: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bintang Sport.

Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bintang Sport.

Untuk mengetahui berapa hasil t hitung dengan hipotesis tersebut maka pengujian menggunakan dua arah dan dapat dilihat tabel 4.20 pada kolom t dan sig berikut ini:

**Tabel 5 Hasil Uji t Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,101	1,509		2,718	,008
	Kualitas produk	,910	,038	,928	23,660	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan hasil perhitungan dan tabel 4.20 diatas didapatkan nilai t hitung sebesar 23,660 sementara t tabel sebesar 1,98667. Dengan demikian t hitung  $23,660 > 1,98667$ . Artinya  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Bintang Sport, dan  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Bintang Sport.

**Tabel 6 Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,704	2,095		,814	,418
	Kualitas Pelayanan	,954	,053	,886	18,161	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

**Sumber: Data Olahan SPSS 24**

Berdasarkan tabel 4.21 diatas didapatkan nilai t hitung sebesar 18,161 sementara t tabel sebesar 1,98667. Dengan demikian t hitung  $18,161 > 1,98667$ . Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Bintang Sport.

**Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen lebih dari satu secara simultan atas suatu variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dilakukan analisis uji F (Anova), dimana F hitung lebih besar dari pada F tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sebaliknya jika F hitung lebih kecil dari pada F tabel maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Untuk mengetahui hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji F Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2620,381		1310,190	323,977	,000 <sup>b</sup>
	Residual	359,924	9	40,044		
	Total	2980,304	10			

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas

Produk

**Sumber: Data Olahan SPSS 24**

Dari hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai F hitung 323,977 dan F tabel 3,10. Dengan taraf signifikansi 5%  $df = n-k-1$ . Karena F hitung lebih tinggi dari pada F tabel, yaitu  $323,977 > 3,10$  dan berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan hal ini variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian  $H_1$  menunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 4.101 dengan nilai koefisien kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0.910. Dibuktikan juga dengan hasil  $t_{hitung}$  Kualitas Produk (23,660) >  $t_{tabel}$  (1,98667), yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan atau  $H_1$  diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa peranan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen/pelanggan memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atas produk yang ditawarkan di Toko Bintang Sport. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik merupakan salah satu bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga semakin baik kualitas produk specs yang diberikan maka semakin besar peluang konsumen untuk loyal terhadap produk sepatu specs. Dengan produk yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk sepatu specs, karena mereka merasa puas terhadap produk yang di berikan sehingga mereka menjadi loyal. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya dan peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Reiga Ritomiea Ariescy (2014), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian  $H_2$  menunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 1.704 dengan nilai koefisien kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0.954. Dibuktikan juga dengan hasil  $t_{hitung}$  Kualitas Pelayanan (23,660) >  $t_{tabel}$  (1,98667), yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan atau  $H_2$  diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa peranan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/pelanggan memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atas produk sepatu yang dijual di Toko Bintang Sport. Dengan pelayanan yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk sepatu specs, karena mereka merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan sehingga mereka menjadi loyal. Seorang pelanggan jika telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan dalam waktu yang lama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Novita Rinanda (2013), yang menyimpulkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian  $H_3$  menunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 1,564 dengan nilai koefisien kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0.656 dan koefisien kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0.313. Dibuktikan juga dengan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 323,977 >  $F_{tabel}$  3.10 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , yang artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan atau  $H_3$  diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian atas bentuk kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang saling berkaitan. Dimana kualitas produk yang optimal akan diikuti oleh meningkatnya kualitas pelayanan. Oleh karena itu, semakin bagus kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka akan semakin banyak konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap produk sepatu specs yang dijual di Toko Bintang Sport.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Maftukhin (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Terdapat pengaruh antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Hasil perhitungan yang telah diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = 0,910 + 4,101 X_1$  dari persamaan tersebut nilai  $a = 4,101$  dan nilai  $b = 0,910$ . Hasil uji  $t$  dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $23,660 > 1,986$ ), diperoleh nilai  $R$ -Square 0,861 atau 86,1%, dengan taraf signifikan hasil sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kualitas produk meningkat maka volume penjualan akan meningkat dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Hasil perhitungan yang telah diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = 1,704 + 0,954 X_2$  dari persamaan tersebut nilai  $a=1,704$  dan nilai  $b=0,954$ . Hasil uji  $t$  dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18,161 > 1,986$ ), diperoleh nilai  $R$ -Square 0,786 atau 78,6%, dengan taraf signifikan hasil sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka akan berdampak positif terhadap citra Toko Bintang dan konsumen akan memberikan *feedback* yang baik, menjadi pelanggan tetap dan menciptakan loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Hasil perhitungan yang telah diperoleh hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan  $Y = 1,564 + 0,656X_1 + 0,313X_2$  dari persamaan tersebut nilai  $a=1,564$  nilai  $b_1=0,656$  dan nilai  $b_2=0,313$ . Hasil uji  $F$  hitung nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $323,977 > 3,10$ ), diperoleh nilai  $R$ -Square 0,879 atau 87.9%, dengan taraf signifikan hasil sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika Kualitas produk dan Kualitas pelayanan meningkat maka akan terciptanya loyalitas pelanggan.

## REFERENSI

- Adhimas, Putra. 2013. Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas Pelanggan Toko Sari Kaligawe. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas di Ponegoro Semarang 2013.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basith, Abdul. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, (Survei pada Pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* di Kota Malang). Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 11 No.1 Juni 2014.
- Chandra, F.T. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Pearson Education, Inc. Served.
- Kusumasasti, Ika. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop. Ekonomi Bisnis. Vol.22, No. 2, Oktober 2017: 123-129.
- Limakrisna, Nandan. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maftukhin, Muhammad. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bandeng Juwana Erlina Semarang. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro 2014.
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana.
- Rauf, Abdul dan Ismayudin Yuliyzar. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gan Publishing.

- Rinanda, Novita. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, (Studi Kasus pada V salon jl. Osamaliki No. 78 Salatiga).Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacava, Salatiga 2013.
- Ritomiea, Reiga. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Jember. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember 2014.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudaryono .2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*, Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Buku Seru.
- Swasta, Basu. 2013. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Taufiq, Rohmat. 2013. *Sistem Informasi Manajemen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.