



PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Study Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo)

Desy Cahyaningrum¹, Arif Miftanudin^{2*}, Johanis Souisa³, Yuniarsih Ekawati⁴, Badruddin⁵

^{1 2 3 4 5}Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Semarang Jalan
Soekarno Hatta Rt.7/Rw7, Semarang, Jawa Tengah Indonesia
Email : ¹dessypensate@gmail.com ^{2*}arifmiftanudin2331@gmail.com
³johanissouisa@gmail.com ⁴yuniarsihekawati@gmail.com, ⁵badrunsyg@gmail.com,
(* : corresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Masalah yang dihadapi toko pakaian sinar mulyo Tegowanu Grobogan adalah penjualan yang menurun. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Pakaian Sinar Mulyo dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Di dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* dan kuesioner dengan skala likert. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS 25 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar sebesar 0,902 dalam hal ini berarti 90,2% variasi variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 9,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Abstract

This research aims to empirically test the influence of product quality, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty. The problem faced by the Sinar Mulyo Tegowanu Grobogan clothing store is declining sales. The population in this study were all consumers at the Sinar Mulyo Clothing Store and the sample used in this study was 96 respondents. This research used purposive sampling technique and a questionnaire with a Likert scale. Then the data obtained was analyzed using SPSS 25 which includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing via t test and analysis of the coefficient of determination (R^2). The results of this test show that product quality has no and no significant effect on customer loyalty. Based on the coefficient of determination value of 0.902, in this case it means that 90.2% of the variation in the customer loyalty variable is explained by the variables product quality, service quality and customer satisfaction. Meanwhile, the remaining 9.8% is explained by other variables outside the model.

Keywords: *of product quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Toko pakaian sinar mulyo merupakan sebuah toko yang berlokasi di desa tegowanu wetan, kecamatan tegowanu, kabupaten grobogan yang bergerak dalam bisnis fashion. Toko sinar mulyo mulai beroperasi pada tahun 2014 mulai pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. Dimana pemilik toko menyediakan berbagai jenis pakaian mulai anak-anak hingga dewasa baik wanita maupun pria seperti baju, kaos, celana, mukena, kemeja dan lain-lain. Tidak hanya pakaian saja tetapi juga tersedia perlengkapan lainnya seperti sepatu, sandal, sprei, tas, dan lain-lain. Varian produk yang tersedia di toko merupakan salah satu penunjang penting yang dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan.



Data Pemasukan Toko Pakaian Sinar Mulyo Tahun 2018-2021

No/Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
1	Rp. 15.400.000	Rp. 9.800.000	Rp. 8.000.000	Rp. 6.200.000	Rp. 6.500.000
2	Rp. 14.900.000	Rp. 9.300.000	Rp. 7.100.000	Rp. 6.100.000	Rp. 6.000.000
3	Rp. 13.500.000	Rp. 9.000.000	Rp. 7.700.000	Rp. 6.400.000	Rp. 6.300.000
4	Rp. 10.000.000	Rp. 9.000.000	Rp. 8.100.000	Rp. 8.000.000	Rp. 5.900.000
5	Rp. 11.700.000	Rp. 8.100.000	Rp. 6.900.000	Rp. 7.200.000	Rp. 5.000.000
6	Rp. 14.000.000	Rp. 10.900.000	Rp. 7.000.000	Rp. 3.600.000	Rp. 3.600.000
7	Rp. 12.900.000	Rp. 9.600.000	Rp. 6.500.000	Rp. 1.600.000	Rp. 3.600.000
8	Rp. 12.000.000	Rp. 7.900.000	Rp. 6.000.000	Rp. 5.400.000	Rp. 3.800.000
9	Rp. 10.900.000	Rp. 8.000.000	Rp. 6.500.000	Rp. 3.000.000	Rp. 2.500.000
10	Rp. 10.100.000	Rp. 7.200.000	Rp. 6.000.000	Rp. 4.500.000	Rp. 1.900.000
11	Rp. 9.000.000	Rp. 8.600.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.800.000	Rp. 1.300.000
12	Rp. 9.000.000	Rp. 8.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 3.800.000	Rp. 1.000.000
Total	Rp. 143.400.000	Rp. 105.400.000	Rp. 79.800.000	Rp. 62.600.000	Rp. 47.400.000

Sumber: sinar mulyo, 2023

Dari tabel 1.2 diatas terlihat dimana pada tahun 2018 jumlah pemasukan mencapai Rp. 143.400.000, ditahun 2019 pemasukan mencapai Rp. 105.400.000, lalu ditahun 2020 mencapai Rp. 79.800.000, kemudian ditahun 2021 pemasukan mencapai Rp. 62.600.000 dan ditahun 2022 pemasukan mencapai Rp. 47.400.000. Dari data yang ada dapat dilihat bahwa meskipun jumlah penjualan per item Toko Pakaian Sinar Mulyo sempat mengalami kenaikan tetapi transaksi atau jumlah pemasukan Toko Pakaian Sinar Mulyo mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya, hal ini disebabkan karena perbedaan jenis barang serta harga per produknya.

Perlu keseriusan bagi pemilik untuk mengetahui apa yang menjadi penyebabmenurunnya omset penjualan. Dalam persaingan tersebut perlu kiranya pemilik toko menjaga kualitas produk yang dijual. Hal ini dikarenakan sebagai konsumen telah berubah pola pikirnya dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen mulai menilai produk dari kualitas produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang dijual maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna produk. Selain itu, konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu toko, jika pelayanan suatu toko itu baik dimata konsumen maka pembeli akan merasa puas dan bahkan bisa menjadi pelanggan di toko tersebut, dengan demikian terbentuklah yang namanya loyalitaspelanggan. Penting bagi pemilik toko untuk mengetahui dan memerhatikan faktor-faktor yang menjadi pemicu loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri antara lain adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan. Chaniago & Khare, (2021). Menurut Santoso, (2019) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Arianty, (2013) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Shasfanny et al., (2019) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha



pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pada penelitian sebelumnya terdapat reiset gap terhadap hasil pengaruh yang terjadi antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian Pahlawan et al., (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah et al., (2019) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Gedhe Solo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alya Insani & Nina Madiawati, (2020) menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terdapat pengaruh positif teradap variabel loyalitas pelanggan. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah et al., (2019) menemukan bahwa Kualitas pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Gedhe Solo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Lutfi, (2020) menemukan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Zahara, (2020) ditemukan bahwa Kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi.

Berdasarkan uraian dilatar belakang maka masalah dalam penelitian ini adalah selama 4 tahun berturut-turut omset penjualan Toko Pakaian Sinar Mulyo mengalami penurunan serta adanya kesenjangan teori dari penelitian terdahulu yang terdapat pada research gap. Dari permasalahan tersebut maka rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi agar konsumen melakukan transaksi kembali guna meningkatkan omset penjualan Toko Sinar Mulyo. Maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Mulyo?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Mulyo?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Mulyo?

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan jenis penelitian kuantitatif dan diskriptif. dimana penelitian ini menguji keterkaitan atau hubungan antara dua variabel atau lebih dengan metode analisa yang disajikan berupa angka-angka dalam bentuk data dengan menambahkan kalimat penjelas dan data yang bersifat kuantitatif.

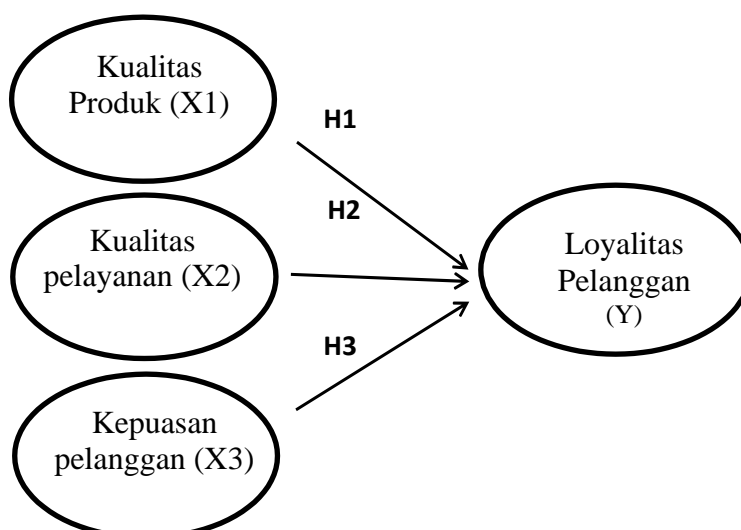
2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada toko pakaian sinar mulyo di Tegowanu Grobogan Jawa Tengah.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko pakaian sinar mulyo. Yang menjadi sampel penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko pakaian sinar mulyo berjumlah 96 responden. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Porposive Sampling* untuk pengambilan sampel secara acak.

2.4 Kerangka Konseptual





2.5 Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 H₂ : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan(Y).
 H₃ : Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

2.6 Teknik Analisis Data Penelitian Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut Syauqoti & Ghozali, (2018).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

2.7 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independent) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Dalam penelitian ini menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 (kualitas produk, kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah

1. Apabila nilai sig > 0,05 maka tidak signifikan satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) secara signifikan.
2. Apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Apabila t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila nilai sig < 0,05 maka signifikan.

Koefisien Determinan (R²)

Menurut [10], koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Jika r² semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan hasil variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar untuk menerangkan variabel terikat [10].

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Pengujian Kualitas

Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi (r hitung)	Signifikan	R tabel	Keterangan
Kualitas produk				
Indikator X1.1	1	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X1.2	0,620	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X1.3	0,536	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X1.4	0,466	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X1.5	0,480	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X1.6	0,489	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Kualitas pelayanan				



Indikator X2.1	1	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X2.2	0,577	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X2.3	0,728	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X2.4	0,702	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X2.5	0,637	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X2.6	0,572	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Kepuasan konsumen				
Indikator X3.1	1	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X3.2	0,281	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X3.3	0,192	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X3.4	0,388	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X3.5	0,354	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator X3.6	0,399	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Loyalitas pelanggan				
Indikator Y1.1	1	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator Y1.2	0,463	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator Y1.3	0,469	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator Y1.4	0,414	0,00 < 0,05	0,60	Valid
Indikator Y1.5	0,355	0,00 < 0,05	0,60	Valid

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25

Bila r hitung $>$ r tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel artinya pernyataan dinyatakan tidak valid. Nilai r hitung diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan komputer program spss 25. Sedangkan nilai r -tabel diperoleh dengan melihat tabel pembandingan taraf signifikan 5% ($df = 96-2=94$), maka r tabel 0,60. Tabel menunjukkan bahwa semua item valid, karena masing-masing item memenuhi syarat yaitu nilai *corrected item total correlation* atau r hitung $>$ r tabel = 0,60 ($N = 96$, signifikansi = 0,05).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas produk	0,85	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,90	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,79	Reliabel
Loyalitas pelayanan	0,83	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 di atas bahwa seluruh instrumen pernyataan memiliki nilai *crobach alpha* $>$ 0,60. Maka ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dapat dinyatakan reliabel



Pengujian Asumsi Klasik
Pengujian Normalitas Data

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53830232
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.063
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data pada sampel 96 responden menunjukkan bahwa untuk pengujian kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan berdistribusi normal. Terbukti dengan nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* 0,070 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka populasi berdistribusi normal.

Pengujian Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.424	1.413		1.008	.316		
	KUALITAS PRODUK	.125	.103	.074	1.208	.230	.278	3.596
	KUALITAS PELAYANAN	.258	.088	.170	2.930	.004	.306	3.264
	KEPUASAN KONSUMEN	1.360	.092	.760	14.771	.000	.390	2.564

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
- Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25

Dari table 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai VIF 3.596 dan tolerance 0.278 untuk variabel kualitas pelayanan(X2) memperoleh nilai VIF 3.264 dan tolerance 0.306 untuk variabel kepuasan pelanggan (X3) memperoleh nilai VIF 2.564 dan nilai tolerance 0.390. Dari data diatas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance > 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF menunjukkan angka < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.



Pengujian Glejser

Tabel 5 Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.503	.902		.558	.578
	kualitas produk	-.032	.066	-.096	-.487	.627
	kualitas pelayanan	-.002	.056	-.005	-.028	.978
	kepuasan pelanggan	.062	.059	.176	1.060	.292

a. Dependent Variable: RES_2
 Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa signifikansi pada variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi heterokedastisitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.424	1.413		1.008	.316		
	KUALITA SPRODUK	.125	.103	.074	1.208	.230	.278	3.596
	KUALITAS PELAYANA N	.258	.088	.170	2.930	.004	.306	3.264
	KEPUASAN PELANGGAN	1.360	.092	.760	14.771	.000	.390	2.564

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,074(X_1) + 0,170(X_2) + 0,760(X_3)$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = konstanta
- B₁ – b₃ = Koefisien Regresi
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- X₃ = Kepuasan Pelanggan

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :



1. koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,074 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X1) dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,170 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan (X2) dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi pada variabel kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0,760 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel kepuasan pelanggan (X3) dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

VARIABEL BEBAS	T- HITUNG	SIGNIFIKANSI
Kualitas produk	1,208	0,230
Kualitas pelayanan	2.930	0,004
Kepuasan pelanggan	14,771	0,000

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 25

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,208 < (1,660)$ dan nilai signifikansinya $0,230 > 0,05$ Kesimpulan: variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.930 < (1,660)$ dan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$ Kesimpulan : variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $14.771 < (1,660)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ Kesimpulan : variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.951 ^a	.905	.902	1.563	1.940

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) diperoleh sebesar 0,902. Hal ini berarti 90,2% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 9,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



4. PENGUJIAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 1,208 dan nilai signifikansi sebesar 0,230 Menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Pakaian Sinar Mulyo menyediakan produk dengan kualitas yang kurang baik, Sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat juga loyalitas pelanggan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai salah satu harapan konsumen yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk tindakan selanjutnya. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus mampu menawarkan produk dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Pahlawan et al., (2019) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2.930 dan nilai signifikansi sebesar 0,004, Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Alya Insani & Nina Madiawati, (2020) menyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 14,771 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Lutfi, (2020) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Pakaian Sinar Mulyo Grobogan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikansi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pakaian Sinar Mulyo Grobogan. berarti bahwa jika kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pakaian Sinar Mulyo Grobogan. berarti bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pakaian Sinar Mulyo Grobogan. berarti bahwa jika kepuasan pelanggan ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

REFERENCES

- [1] H. Chaniago and Khare, "Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 1, no. February, pp. 59–69, 2021.
- [2] J. B. Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 16, no. 01, pp. 127–146, 2019, doi: 10.36406/jam.v16i01.271.
- [3] N. Arianty, "Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 13, no. 01, pp. 18–29, 2013.
- [4] H. W. Shasfanny, N. Lukiana, N. A. Barlian, L. Pelanggan, and C. Loyalty, "246-Article Text-655-1-10-20200806 (2)," pp. 33–37, 2019.



- [5] M. R. Pahlawan, N. Nurlia, A. R. Laba, E. Pakki, and H. Hardiyono, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 3, no. 2, pp. 228–244, 2019, doi: 10.30871/jaba.v3i2.1560.
- [6] F. Ardiansyah, B. Mursito, and S. Maryam, “Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo),” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 3, no. 02, pp. 493–500, 2019, doi: 10.29040/jie.v3i02.669.
- [7] N. Alya Insani and P. Nina Madiawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung,” *Jimea J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 4, no. 3, pp. 112–122, 2020.
- [8] D. S. Astuti and M. Lutfi, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 132–144, 2020, doi: 10.37932/j.e.v9i2.64.
- [9] R. Zahara, “Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening,” *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 31–38, 2020, doi: 10.36407/jmsab.v3i1.121.
- [10] R. Syauqoti and M. Ghozali, “Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah Dan Lembaga Keuangan Konvensional,” *Iqtishoduna*, pp. 15–30, 2018, doi: 10.18860/iq.v0i0.4820.