

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika

Evellin Kusidy¹, Weny Weny^{2*}, Yuliana Yuliana³

^{1,2}Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

¹evellinkusidy15@gmail.com, ^{2*}estindo@gmail.com, ³yuliana_njo@yahoo.com

*Corresponding Author

Published: 05 Februari 2024

ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika dan untuk menganalisa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan membagikan kuesioner kepada objek penelitian yang merupakan pelanggan di CV. Grand Grafika berjumlah 87 orang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji koefisien determinasi, diperoleh kesimpulan bahwa 33,5% dari variable kualitas layanan dan kualitas produk dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze service quality on customer loyalty at CV. Grand Graphics and to analyze product quality on customer loyalty at CV. Grand Graphics. The data collection technique used by the author is by distributing questionnaires to research objects who are customers at CV. Grand Graphics numbered 87 people. This research uses quantitative research methods. Based on the results of the hypothesis test, the value $t_{count} > t_{table}$ is obtained, which means that H_a is accepted and H_0 is rejected. From the results of the coefficient of determination test, it was concluded that 33.5% of the service quality and product quality variables were influenced by customer loyalty and the remaining 66.5% were influenced by other variables not mentioned in this research.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Di Kota Medan, banyak masyarakat yang telah memiliki bidang usaha masing-masing. Dikarenakan persaingan bisnis yang semakin pesat maka dibutuhkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan transaksi pembelian terhadap usaha yang sedang dijalankan. Salah satu jenis usaha yang diteliti bergerak dalam bidang percetakan yaitu CV. Grand Grafika yang berlokasi di Kota Medan.

CV. Grand Grafika merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan dan advertising yang dimana menyediakan sarana sebagai wadah bagi masyarakat yang membuka usaha untuk mengiklankan agar usaha mereka bisa berkembang dengan lebih cepat. Selain itu, CV. Grand Grafika juga menyediakan sarana bagi masyarakat yang ingin menggunakan jasa percetakan sebagai penggunaan pribadi.

CV. Grand Grafika awalnya didirikan pada tahun 2008 dan terus berkembang hingga tahun 2023 karena visi perusahaan tersebut adalah menjadi perusahaan penyedia material promosi yang terpercaya. Dalam membangun perusahaan, CV. Grand Grafika juga menetapkan misi perusahaan

yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaan dari waktu ke waktu yaitu memberikan motivasi kepada karyawan untuk menjalankan tanggung jawab dan menjaga citra perusahaan, melakukan terobosan baru dan membuat inovasi di bidang huruf timbul, dan menjadikan CV. Grand Grafika sebagai perusahaan yang terpercaya dan terdepan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Adapun strategi perusahaan yang dimana bertujuan untuk mencapai visi dan misi perusahaan, maka dari itu CV. Grand Grafika menetapkan beberapa strategi yaitu membuat jasa dan hasil produksi yang beraneka ragam dan inovatif, melakukan produksi dalam waktu yang sangat cepat, mampu mengantisipasi kondisi after sales service dengan baik, dan mampu menjaga kualitas hasil produksi agar pelanggan percaya dengan hasil kinerja dari perusahaan.

CV. Grand Grafika merupakan salah satu perusahaan advertising yang menyediakan berbagai produk yang bisa digunakan sebagai sarana promosi maupun iklan bagi masyarakat di Kota Medan. Produk yang disediakan yaitu spanduk, brosur, kartu nama, baliho, shopsign / neonbox, letter timbul, backdrop, Print UV, sticker, kalender, dan lain sebagainya. Kualitas produk juga menjadi salah satu hal yang paling diperhatikan oleh CV. Grand Grafika karena kualitas barang berdampak pada loyalitas pelanggan dan citra perusahaan. Oleh sebab itu, CV. Grand Grafika selalu mengimprovisasikan produk-produk yang dijual dengan cara memperhatikan material atau bahan baku yang diperoleh oleh supplier, jika terdapat material dan bahan baku yang menurunkan kualitas produk, maka perusahaan perlu meninjau penyebab menurunnya kualitas material seperti berubahnya tekstur material, ketahanan lamanya material, dan warna material.

Tidak hanya memperhatikan produk, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, CV. Grand Grafika juga memperhatikan pelayanan dalam perusahaan dikarenakan pelayanan dari perusahaan kepada pelanggan sangatlah penting untuk menjaga kenyamanan pelanggan dalam membeli suatu produk. Oleh sebab itu, CV. Grand Grafika mempekerjakan beberapa Customer Service yang diberikan tanggung jawab yakni melakukan penjualan kepada pelanggan dan menawarkan solusi yang terbaik ketika pelanggan mengeluh akan produk apa yang bisa diperoleh dalam mengiklankan atau mempromosikan usahanya dan mencari solusi atas kebutuhan pelanggan sendiri tersebut.

Tujuan utama dalam mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan CV. Grand Grafika yaitu agar terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, CV. Grand Grafika memiliki cara tersendiri agar bisa menjaga loyalitas pelanggan yaitu tetap menjaga konsistensi produk dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan agar pelanggan merasa puas ketika membeli produk dari CV. Grand Grafika.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika?, 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika?. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu : 1) Untuk menganalisa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika, 2) Untuk menganalisa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika.

STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart pada Toko Alfamart Cabang Cikokol”, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zahara, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”, diperoleh bahwasannya terdapat pengaruh yang tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan antar kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Narulita & Wiyata, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Kota

Sukabumi”, menunjukkan hasil penelitian kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan

Menurut (Febriyana et al., 2022; Martono et al., 2021; Putri et al., 2022; Thalib & Wulandjani, 2021), kualitas layanan merupakan suatu kualitas yang ditentukan oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Taufik & Warsono, 2020) kualitas pelayanan merupakan salah satu yang perlu untuk dipertahankan nilainya dengan tujuan agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor.

Menurut (Matantu et al., 2020), indikator dalam kualitas layanan yaitu: a) reliabilitas merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. contohnya seperti melayani pelanggan dengan cara memberikan produk atau jasa secara tepat waktu sesuai yang dijanjikan, b) responsivitas merupakan kemampuan dalam menanggapi keinginan pelanggan dan membantu pelanggan. contohnya adalah hindari membiarkan pelanggan menunggu kehadiran karyawan, namun karyawan yang datang menghampiri pelanggan agar pelanggan tidak menunggu lama yang mengakibatkan timbulnya kesan buruk terhadap suatu pelayanan, c) jaminan yang harus diberikan kepada pelanggan adalah pengetahuan yang luas terhadap apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak mengalami keraguan. contohnya seperti mengetahui kelebihan dan kekurangan terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan sehingga karyawan mampu menawarkan produk atau jasa dengan maksimal, d) empati merupakan sikap seseorang atau sekelompok untuk kebutuhan konsumen. komunikasi dan perhatian merupakan salah satu sikap empati dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. contohnya ialah memberikan komunikasi yang baik kepada pelanggan agar dapat terjadinya kemudahan bagi karyawan maupun pelanggan, e) bukti fisik merupakan kemampuan dalam memiliki fasilitas pelayanan seperti sarana komunikasi dan perlengkapan lainnya. contohnya adalah menjaga ketertiban dan keamanan suatu area agar pelanggan maupun orang lain yang berada di area tersebut merasa nyaman dan aman.

Kualitas Produk

Menurut (Evelyn et al., 2022; Rahayu et al., 2022; Tanaka et al., 2022; Yultavera & Arwin, 2022), kualitas produk merupakan karakteristik dari produk barang atau jasa untuk memenuhi harapan atau ekspektasi dari pelanggan.

Menurut (Anggraeni & Soliha, 2020), kualitas produk ditujukan kepada konsumen yang artinya bahwa produk yang dibeli oleh pelanggan adalah produk yang memiliki kualitas yang bisa memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Hananto, 2021), terdapat delapan indikator dalam kualitas produk yaitu: a) kinerja merupakan karakteristik operasi dari suatu produk. contohnya adalah ketajaman warna dari proses hasil cetakan, b) fitur merupakan pelengkap fungsi suatu produk dalam pemakaian. contohnya adalah penyediaan selimut di bioskop, c) kesesuaian dengan spesifikasi adalah kesesuaian karakteristik suatu produk dengan standar yang telah ditetapkan. contohnya kesesuaian ukuran baju dengan standard yang berlaku, d) kemudahan perbaikan merupakan produk yang dapat dengan cepat dapat diperbaiki jika ada kendala, kenyamanan penggunaan produk sangat diutamakan, penanganan masalah yang dapat diselesaikan dengan cepat. contohnya merupakan produk antigores pada telepon genggam yang dapat dengan mudah diganti saat mengalami kerusakan, e) daya tahan adalah ketahanan suatu produk merupakan daya tarik sendiri di mata banyak pelanggan. contohnya merupakan sebuah botol minum yang diproduksi sedemikian rupa agar memiliki daya tahan yang sangat kuat, f) kemampuan pelayanan adalah kemampuan pelayanan merupakan kelebihan dari suatu produk yang dapat memuaskan pembeli nya melalui sisi pelayanan atau service. contohnya merupakan alat elektronik karena memiliki fungsi yang sangat mengutamakan pelayanan kepada konsumennya, g) estetika merupakan daya tarik sebuah produk dengan mengandalkan interaksi langsung antara produk dengan pelanggan tersebut. contohnya merupakan kacamata, karena saat membeli sebuah kacamata diharuskan interaksi langsung antara produk dengan calon pembeli agar bisa mendapatkan kualitas yang

maksimal, h) kualitas yang dipersepsikan merupakan pandangan kualitas dari pelanggan terhadap produk yang akan dibelinya. contohnya saat membeli telepon genggam seorang pelanggan akan memperhatikan seluruh kualitas dari produk tersebut sebelum membeli produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rahayu et al., 2022), loyalitas pelanggan merupakan komitmen seseorang untuk membeli kembali atau berlangganan barang atau jasa di kemudian hari meskipun terdapat ajakan atau iklan dari produk barang dan jasa pihak lain yang serupa.

Menurut (Taufik & Warsono, 2020), loyalitas pelanggan umumnya diperhatikan melalui sikap dan perilaku pelanggan, tingkat pembelian, dan secara sukarela memberikan masukan yang positif terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut (Novianto & Akbar, 2019), terdapat empat indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu: a) pembelian secara teratur, b) membeli antar lini produk atau jasa, c) mereferensikan kepada orang lain, d) kebalan terhadap tarikan dari pesaing.

METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang dilakukan dengan cara pemberian kuisioner yang berisi deskripsi atau pengertian dari hal-hal yang akan diisi atau dijawab oleh responden di CV. Grand Grafika, Medan. Lokasi penelitian dilaksanakan di kantor CV. Grand Grafika yang beralamat di Jalan Veteran nomor 17H. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada saat jam operasional kerja yaitu pada jam 08.30 sampai dengan jam 18.00.

Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang datang membeli produk dan melakukan transaksi di CV. Grand Grafika. Pengambilan data pelanggan adalah mengumpulkan terlebih dahulu total pelanggan yang datang ke CV. Grand Grafika selama satu minggu dan total pelanggan selama satu minggu diperoleh 726 orang pelanggan, lalu cara pengambilan sampel adalah memakai rumus slovin. Sampel yang dihasilkan setelah menghitung menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 87 orang. Maka penulis menggunakan sampel sebanyak 87 orang sebagai perwakilan kedatangan pelanggan selama seminggu.

Pada penelitian ini data primer yang ada merupakan hasil dari jawaban kuisioner yang diberikan kepada responden. Sedangkan data sekunder yang ada merupakan data dari website CV. Grand Grafika yang digunakan sebagai data pendukung untuk melancarkan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan data interval dikarenakan menggunakan skala nilai dari 1-6. Selain itu juga pengambilan data lebih dari satu jumlahnya yang menjadikan membutuhkan rata-rata dari keseluruhan data kuisioner yang diambil dari customer CV. Grand Grafika.

Di penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuisioner. Dengan memberikan kuisioner maka akan lebih mudah dalam melakukan pengumpulan data yang kemudian akan diolah.

Menurut (Sugiyono, 2018), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena yang ditunjukkan.

Pada pengumpulan data akan menggunakan skala likert dalam pengolahan data, oleh sebab itu pada pemberian kuisioner ini responden akan diberi pernyataan yang kemudian akan menilai dari skala 1-4. Penggunaan skala sebanyak 4 point dikarenakan penulis ingin pengisi kuisioner memilih salah satu pilihan skala sehingga tidak ada jawaban netral pada pemilihan skala.

Menurut (Sugiyono, 2018), setiap instrumen penelitian setiap variabel akan dinyatakan valid apabila hasil nilai uji validitas diatas 0,3 dan setiap variabel akan dinyatakan valid apabila hasil nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6. Setelah dilakukan pengujian, seluruh instrument pada setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel untuk dijadikan instrument dalam penelitian ini.

Menurut (Priyatno, 2018), uji normalitas merupakan uji yang dilakukan pada setiap variabel bebas dan variabel terikat dengan tujuan menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan analisis grafik yang dimana hasil akan dinyatakan normal apabila hasil data di grafik membentuk sebuah lonceng yang kedua sisinya tidak terhingga atau menyebar sepanjang garis diagonal. Penulis menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data. Tingkat signifikan < 0,05

distribusi data adalah tidak normal sedangkan tingkat signifikan > 0,05 distribusi data adalah normal.

Menurut (Priyatno, 2018), uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang tinggi diantara variabel bebas. Pengujian ini biasanya dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10 maka model tersebut dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Menurut (Priyatno, 2018), uji heteroskedastisitas merupakan pengujian data yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam model regresi. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, penulis perlu melihat apakah data menyebar atau tidak.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara residual dengan variabel terikat dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{prediksi} = Y_{sesungguhnya}$).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen) ataupun untuk membuktikan terdapat atau tidaknya hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas (x) terhadap sebuah variabel terikat (y).

Menurut (Siregar, 2017), korelasi merupakan hubungan setiap variabel yang dinyatakan dalam sebutan arah dan kekuatan, arah menunjukkan hubungan antara variabel dalam positif dan negatif, sedangkan variabel menunjukkan nilai dari koefisien variabel.

Menurut (Siregar, 2017), Variabel dinyatakan memiliki korelasi bila variabel memiliki nilai korelasi antara -1,0 sampai dengan +1,0, namun jika nilai berada di angka 0,00 maka artinya setiap variabel tidak memiliki hubungan satu sama lain.

Menurut (Siregar, 2017), tingkat hubungan variabel menurut nilai dalam interval koefisien dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 1. Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Cukup
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Damsir, 2019)

Menurut (Siregar, 2017), koefisien determinasi merupakan nilai koefisien dalam bentuk persentase yang akan dijadikan sebagai penentu besarnya pengaruh variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y).

Menurut (Siregar, 2017), Rumus korelasi determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinan

r^2 = Koefisien Korelasi

Menurut (Ghozali, 2018), regresi linier berganda merupakan suatu teknik yang didasarkan pada hubungan fungsional antara dua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kualitas Produk

e = Tingkat Kesalahan

Menurut (Ghozali, 2018), uji parsial merupakan pengujian hipotesis masing-masing variabel bebas 1 terhadap variabel terikat dan variabel bebas 2 terhadap variabel terikat.

Menurut (Ghozali, 2018), adapun ketentuan dalam pengujian ini yaitu sebagai berikut a) Tingkat signifikansi dalam penelitian adalah 0,05, b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adanya pengaruh antar variabel, c) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antar variabel.

HASIL

Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Penulis menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang mana diperoleh hasil bahwa nilai *Asymp.Sig* adalah 0.200 yang mana berarti lebih besar dari 0.05. Maka kedua variabel dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10 maka model tersebut dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.

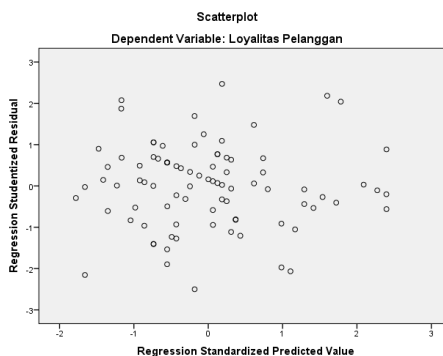
Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	VIF
Kualitas Layanan	1,146
Kualitas Produk	1,146

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai VIF dari kedua variable bebas adalah sebesar 1,146 yang mana berarti dibawah 10. Maka kedua variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Hasil uji heterokedastitas

Sumber: Data diolah (2023)

Dari grafik scatterplot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwasannya titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

Menurut (Siregar, 2017), variabel dinyatakan memiliki korelasi bila variabel memiliki nilai korelasi antara -1,0 sampai dengan +1,0, namun jika nilai berada di angka 0,00 maka artinya setiap variabel tidak memiliki hubungan satu sama lain. Setelah dilakukan pengujian melalui aplikasi statistic SPSS, diketahui bahwa besarnya hubungan antara variable Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,592 maka dapat dikatakan bahwasannya hubungan antaar variable kualitas layanan dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan CV. Grand Grafika cukup.

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (kualitas layanan dan kualitas produk) mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil uji koefisien determinasi

R	R-Square	Adjusted R Square
0,592	0,350	0,335

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwasanya nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,335 atau 33,5%. Maka dapat diartikan bahwasannya variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 33,5% terhadap Loyalitas Pelanggan dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian persyaratan analisis klasik dasar regresi yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlibat didalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dari asumsi klasik tersebut. Penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikansi model dan juga interpretasi model regresi. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan dibawah:

$$Y = 18,503 + 0,257X_1 + 0,385X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah nilai konstanta (α) sebesar 18,503 dengan tanda positif menyatakan apabila variabel kualitas layanan dan kualitas produk nilainya 0, maka loyalitas pelanggan memiliki tingkat loyalitas sebesar 18,503. Nilai koefisien X1 (Kualitas Layanan) sebesar 0,257 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 kali maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,257 dengan asumsi variabel yang konstan. Nilai koefisien X2 (Kualitas Produk) adalah sebesar 0,385 dengan nilai positif yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 kali maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,385 dengan asumsi variabel yang konstan.

Hasil hipotesis dalam pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,503	3,313		5,585	0,000
	Kualitas Layanan	0,257	0,077	0,315	3,348	0,001
	Kualitas Produk	0,385	0,058	0,626	6,645	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas, hasil uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat sebagai berikut:

Pada tabel 4.15.diatas, nilai thitung untuk kualitas layanan sebesar 3,348 sedangkan nilai ttabel 1,663 maka diketahui ttabel (1,663) < thitung (3,348) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Ha diterima dan H0 ditolak), yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika.

Pada tabel 4.15.diatas, nilai thitung untuk kualitas produk sebesar 6,645 sedangkan nilai ttabel 1,663 maka diketahui ttabel (1,663) < thitung (6,645) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Ha diterima dan H0 ditolak), yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,592 yang berarti hubungan antara variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika cukup. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,335 atau 33,5% yang artinya bahwa 33,5% variabel kualitas layanan dan kualitas produk dipengaruhi oleh variabel loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dan berdasarkan uji hipotesis, diperoleh nilai thitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 3,348 dan nilai thitung untuk kualitas produk sebesar 6,645. Maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak, dimana dapat dikatakan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, masih banyak pelanggan yang menjawab tidak setuju pada pernyataan perusahaan mampu meyakinkan pelanggan dengan produk yang dijual, perusahaan mampu melayani pelanggan dengan fasilitas pelayanan seperti sarana komunikasi dan perlengkapan lainnya, dan produk yang dijual dapat diperbaiki dengan mudah jika ada kerusakan.

KESIMPULAN

Hasil uji korelasi memperoleh nilai sebesar 0,592 yang berarti hubungan antara variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika cukup. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,335 atau 33,5% yang artinya bahwa 33,5% variabel kualitas layanan dan kualitas produk dipengaruhi oleh variabel loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis, bahwasannya nilai thitung > ttabel pada kedua variabel sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika, dan juga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika.

REFERENSI

- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 29–39.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Evelyn, J., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV OMAMA OPAPA FOOD INDUSTRY. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7046>
- Febriyana, D., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ORANG TUA DI SEMPOA SIP ASIA MEGA MAS MEDAN. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://103.154.135.70/handle/123456789/7040>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ, 2021*.
- Martono, M., Arwin, A., Yuliana, Y., Lisa, L., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Pengangkutan TS

- Medan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 3(1), 411–415.
<http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/609>
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355–360.
- Narulita, C. H. S., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Kota Sukabumi. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(2), 82–93.
- Novianto, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum* (Giovanny (ed.); 1st ed.). Andi.
- Putri, P., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CHING QING VEGETABLE HOUSE, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1137–1142.
<https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/140>
- Rahayu, D. A., Ernestivita, G., & Ratnanto, S. (2022). PEMBELIAN MS GLOW DI AYU STORE NGRONGGOT DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI. *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) Dan Call for Paper*, 1, 373–383.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanaka, F., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Suku Cadang di UD Fit Motor Medan. *BISMA Cendekia*, 3(1), 1–5.
<https://www.ojs.politeknikcendana.ac.id/index.php/bisma/article/view/82>
- Taufik, T., & Warsono, H. (2020). Birokrasi baru untuk new normal: tinjauan model perubahan birokrasi dalam pelayanan publik di era Covid-19. *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(1), 1–18.
- Thalib, S., & Wulandjani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Pengiriman Jne. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 86–98.
- Yultavera, T., & Arwin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MANISAN SUMATERA, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 369–375. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/235>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38.