

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Syukur Vegetarian Medan

Peter Sung, Sutarno Sutarno

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

Email: sungpeter75@gmail.com, sutarno123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Syukur Vegetarian. Masih ditemukan keluhan pelanggan terkait kualitas makanan dan minuman yang kurang fresh serta kurangnya promosi atau diskon. Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling dengan 30 responden dan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 19,4%, sementara Kualitas Layanan (X2) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 14%. Secara simultan, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 23,9%. Persentase yang lebih besar dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan Kuantitatif.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peluang besar dengan hasil yang menjanjikan. Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner berkembang menjadi semakin bervariasi, mencakup kuliner internasional, daerah, hingga vegetarian. Persaingan yang ketat dalam industri ini mengharuskan pelaku bisnis untuk memiliki strategi yang tepat dalam mengelola, mempertahankan, dan mengembangkan usaha agar tetap kompetitif.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya semua pengusaha selalu menginginkan bisnisnya dapat memberikan keuntungan yang signifikan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber keuntungan bagi para pengusaha. Jadi tidak mengherankan bila loyalitas tersebut dijadikan target utama dalam berbisnis. Karena dengan terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi, maka hal tersebut merupakan penentu bagi perkembangan bisnis tersebut kedepannya.

Menurut Kotler dalam [1], menyebutkan bahwa loyalitas sebagai kewajiban yang mengakar demimemesan ataupun kontributif kembali produk atau layanan prioritas dimasa depan, terlepas dari perubahan keadaan pelanggan dan dampak kegiatan pemasaran.

Menurut Hurriyati dalam [2], loyalitas komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kotler & Armstrong dalam [3], menyebut kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Budiyanto dalam [4], mengungkapkan bahwa Kualitas Produk memiliki kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Sudarso dalam jurnal dalam [2], mengungkapkan jika variabel Kualitas Pelayanan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Menurut Fandy Tjiptono dalam [5], berkata bahwa variabel Kualitas Pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Rumah Makan Syukur Vegetarian adalah rumah makan yang menyajikan beraneka ragam hidangan vegetarian dan produk-produk makanan vegetarian. Berlokasi di Jln. Bukit Barisan II No. 49 Medan, Syukur Vegetarian telah berdiri selama 11 tahun. Sejak tahun berdirinya, Syukur Vegetarian telah menjadi salah satu dari rumah makan bertema vegetarian yang cukup menjadi favorit di kota Medan.

Dalam beberapa bulan pada akhir tahun 2023 dan berlanjut ke awal tahun baru 2024, penulis sesekali mengunjungi rumah makan Syukur Vegetarian sebagai pelanggan. Penulis secara langsung menanyai beberapa pelanggan yang berkunjung mengenai pendapat mereka tentang Syukur Vegetarian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, penulis menemukan masih kurangnya kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Syukur Vegetarian dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang datang. Hal tersebut dapat dilihat dari masih adanya pelanggan yang memberikan complan pada saat memesan makanan karena terdapat makanan dan minuman yang kurang *fresh*. Salah satu pelanggan di Syukur Vegetarian juga mengatakan bahwa mereka jarang mendengar adanya promosi atau diskon meskipun sudah sering berkunjung di Syukur Vegetarian. Akan tetapi pemilik rumah makan menyatakan bahwa Syukur Vegetarian tetap ramai pengunjung terutama pada hari tertentu seperti pada saat penanggalan lunar tanggal 1 atau 15. Namun, banyaknya pesaing dibidang bisnis kuliner membuat Syukur Vegetarian harus mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Berdasarkan

latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Pada Rumah Makan Syukur Vegetarian Medan".

2. TINJAUAN TEORITIS

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lain yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. kualitas produk merupakan ukuran seberapa baik produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Pada umumnya konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun banyak yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang memiliki kualitas tinggi. Berikut adalah pengertian dari Kualitas produk menurut beberapa ahli di bidang ini : Menurut Wijay adalah [6], Kualitas produk yang berisi, keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Philip Kotler, dalam [7], mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas". Menurut Habibah, dalam [8], Kualitas produk memiliki keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya.

Kualitas layanan mempunyai banyak pengertian Kualitas layanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik juga akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Yang dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen, atau konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan perusahaan B. Berikut definisi- definisi kualitas pelayanan menurut beberapa ahli: Menurut Fandy Tjiptono, dalam [8] menyatakan kualitas pelayanan yaitu tingkatan keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna penuhi harapan konsumen. Menurut Krisnawati, dalam [8] Kualitas pelayanan memiliki keahlian perusahaan untuk penuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang di harapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. menurut Usmara, dalam [8] memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan (hasil).

Loyalitas pelanggan adalah strategi bisnis dalam mempertahankan pelanggan lama agar terus membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan dalam bisnis Anda. Bisnis tetap fokus mendatangkan pelanggan baru, tetapi tidak melupakan pelanggan yang pernah berbelanja di toko Anda. Pelanggan setia menjadi bukti bahwa sebuah bisnis sangat tepercaya sehingga mereka terus-menerus membeli produk Anda. Kepercayaan tersebut lahir dari kepuasan pelanggan saat menggunakan produk atau berbelanja di bisnis Anda. Kepuasan pelanggan justru akan membantu bisnis dalam bertumbuh sehingga mereka mampu bertahan di tengah persaingan pasar. Berikut adalah pengertian dari Loyalitas Pelanggan menurut beberapa ahli di bidang ini : Menurut Kotler & Keller, dalam [9] loyalitas atau loyalty yang berisi bahwa komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono, dalam [9] mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk menyusun penelitian ini, dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan analisis statistik. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah Menurut Sugiyono, dalam [10]. Metode Penelitian Kuantitatif memiliki metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *Positiveme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya oleh peneliti. Berikut pengertian populasi menurut parah ahli: Menurut Sujarweni dan Endarayanto, dalam [11] mengatakan bahwa, "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di Syukur Vegetarian pada bulan Januari – Mei 2024.
2. Menurut Sugiyono dalam [11] yang diwawancarai oleh penulis Restoran cepat saji dengan minimal 2 kali telah mengonsumsi makanan dari Restoran cepat saji dan dapat dianggap memberikan informasi yang memadai bagi penelitian. Pada penelitian metode pemilihan sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teknik slovin. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Untuk menentukan ukuran sampel, kriteria pengambilan sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di Rumah Makan Syukur Vegetarian Medan dan bertemu dengan peneliti saat melakukan penelitian serta bersedia sebagai narasumber atau sumber data. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh penulis adalah teknik pengambilan sampel Accidental sampling. Kriteria pengambilan sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di Rumah Makan Syukur Vegetarian Medan dan bertemu dengan peneliti saat melakukan penelitian serta bersedia sebagai narasumber atau sumber data.

3.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Berikut karakteristik penelitian:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	57	59,38%
Wanita	39	40,62%
Total	96	100%

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika signifikansi > 0.05 .

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73220574
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.056
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

1. Test distribution is Normal.
2. Calculated from data.
3. Lilliefors Significance Correction.
4. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi yang terjadi gejala heteroskedastisitas. atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.454	2.209		.658	.512
Kualitas.Produk	.070	.039	.197	1.770	.080
Kualitas.Layanan	-.048	.046	-.117	-1.048	.298

1. Dependent Variable: ABS.RES

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variable nilai signifikan kualitas pelayanan $0.080 > 0.05$ dan kualitas produk mempunyai nilai signifikan $0.298 > 0.05$. dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi terjadi gejala Multikolinearitas atau tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	1 Kualitas.Produk	.837
Kualitas.Layanan	.837	1.194

1. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variable nilai tolerance kualitas pelayanan $0.837 > 0.10$ dan nilai VIF kualitas pelayanan $1.194 < 10.00$, kualitas produk mempunyai nilai tolerance $0.837 > 0.10$ dan nilai VIF $1.194 < 10.00$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

	Correlations		
	Kualitas.Produk	Kualitas.Layanan	Loyalitas.Pelanggan
Kualitas.Produk	Pearson Correlation	1	.403**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kualitas.Layanan	Pearson Correlation	.403**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
Loyalitas.Pelanggan	Pearson Correlation	.440**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96

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

Berdasarkan tabel output SPSS "Correlations" di atas, diketahui nilai korelasi pearson antara variabel kualitas produk (X1) dengan Loyalitas Pelanggan(Y) sebesar 0,000, dan nilai korelasi pearson antara variabel Kualitas Layanan(X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,000. Tanda bintang yang berjumlah dua menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) serta variabel Kualitas Layanan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai korelasi yang positif artinya jika kualitas produk dan kualitas layanan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi merupakan nilai yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variable bebas terhadap variable terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440a	.194	.185	3.864

1. Predictors: (Constant), Kualitas.Produk

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.194, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable Kualitas Produk (X1) secara parsial terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 19,4% di Syukur Vegetarian, Medan.

Tabel 7. Hasil Uji koefisien Determinasi X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374a	.140	.130	3.991

1. Predictors: (Constant), Kualitas.Layanan

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.618, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable Kualitas Layanan (X2) secara simultan terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 14% di Rumah Makan Syukur Vegetarian, Medan.

3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dua atau lebih variable bebas (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.963	3.770		3.704	.000
	Kualitas.Produk	.235	.067	.345	3.495	.001
	Kualitas.Layanan	.187	.079	.234	2.370	.020

a. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

Pada tabel diatas, diketahui pada Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus berikut: Loyalitas pelanggan = 13.963 + 0.345 Kualitas Produk + 0.187 Kualitas Layanan. Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 13.963 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas X1 yaitu Kualitas Produk dan nilai variabel X2 yaitu Kualitas Layanan bernilai 0 maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 13.963.
- Koefisien X1b1 = 0.345 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.345. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X1) sebesar 1 satuan, maka kualitas pelayanan terhadap Kualitas Layanan akan meningkat sebesar 0.345.
- Koefisien X2b2 = 0.187 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,187. Artinya setiap peningkatan Kualitas Layanan (X2) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.187.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dua atau lebih variable bebas (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.963	3.770		3.704	.000
	Kualitas.Produk	.235	.067	.345	3.495	.001
	Kualitas.Layanan	.187	.079	.234	2.370	.020

a. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

Pada tabel diatas, diketahui pada Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus berikut : Loyalitas pelanggan = 13.963 + 0.345 Kualitas Produk + 0.187 Kualitas Layanan. Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (α) = 13.963 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas X1 yaitu Kualitas Produk dan nilai variabel X2 yaitu Kualitas Layanan bernilai 0 maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 13.963.
 - b. Koefisien X1b1 = 0.345 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.345. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X1) sebesar 1 satuan, maka kualitas pelayanan terhadap Kualitas Layanan akan meningkat sebesar 0.345.
 - c. Koefisien X2b2 = 0.187 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,187. Artinya setiap peningkatan Kualitas Layanan (X2) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.187.
5. Hasil Uji F

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai sig < 0.05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0.05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F_{tabel} = F(k; n - k)$$

$$F_{tabel} = F(4; 96 - 2)$$

$$F_{tabel} = F(4; 94)$$

Dimana nilai F tabel sebesar 2.47.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.669	2	208.335	14.642	.000 ^b
	Residual	1323.289	93	14.229		
	Total	1739.958	95			

1. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

2. Predictors: (Constant), Kualitas.Layanan, Kualitas.Produk

6. Hasil Uji T (Parsial)

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai sig < 0.05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0.05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = t(0,05/2; 96 - 2 - 1)$$

$$t_{tabel} = t(0,025; 93)$$

Dimana nilai t tabel sebesar 1.98580.

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.963	3.770		3.704	.000
	Kualitas.Produk	.235	.067	.345	3.495	.001
	Kualitas.Layanan	.187	.079	.234	2.370	.020

1. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel di atas, terlihat bahwa angka probabilitas signifikan variabel Kualitas Produk (X1) $0.000 < 0.05$ dan variabel Kualitas Layanan (X2) $0.001 < 0.05$ dan variabel kepuasan pelanggan $0.000 < 0.05$, nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) $3.495 > 1.98580$ T tabel, nilai T hitung variabel Kualitas Produk (X2) $2.370 > 1.98580$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y dan X2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demikian hasil dari penelitian dan perhitungan pada semua hasil uji di atas, penulis dapat merumuskan perumusan sebagai berikut :

1. Hasil dari berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variable nilai signifikan kualitas pelayanan $0.080 > 0.05$ dan kualitas produk mempunyai nilai signifikan $0.298 > 0.05$. dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan.
3. Hasil dari Uji Multikolinearitas Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variable nilai tolerance kualitas pelayanan $0.837 > 0.10$ dan nilai VIF kualitas pelayanan $1.194 < 10.00$, kualitas produk mempunyai nilai tolerance $0.837 > 0.10$ dan nilai VIF $1.194 < 10.00$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan.
4. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variable nilai signifikan kualitas pelayanan $0.080 > 0.05$ dan kualitas produk mempunyai nilai signifikan $0.298 > 0.05$. dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan.
5. Hasil dari Uji Koefisien Korelasi Berdasarkan tabel output SPSS "Correlations" di atas, diketahui nilai korelasi pearson antara variabel Kualitas produk (X1) dengan Loyalitas Pelanggan(Y) sebesar 0,000, dan nilai korelasi pearson antara variabel Kualitas Layanan(X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,000. Tanda bintang yang berjumlah dua menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) serta variabel Kualitas Layanan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai korelasi yang positif artinya jika kualitas produk dan kualitas layanan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.
6. Hasil dari uji Determinasi Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.194, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable Kualitas Produk (X1) secara parsial terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 19,4% di Syukur Vegetarian, Medan.
7. Hasil dari uji Determinasi Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.618, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable Kualitas Layanan (X2) secara simultan terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 14% di Syukur Vegetarian, Medan.
8. Hasil dari uji Uji Regresi Linear Berganda Pada tabel diatas, diketahui pada Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus berikut : Loyalitas pelanggan = $13.963 + 0.345$ Kualitas Produk + 0.187 Kualitas Layanan Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:
 - a. Konstanta (α) = 13.963 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas X1 yaitu Kualitas Produk dan nilai variabel X2 yaitu Kualitas Layanan bernilai 0 maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 13.963.
 - b. Koefisien $X1b1 = 0.345$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.345. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X1) sebesar 1 satuan, maka kualitas pelayanan terhadap Kualitas Layanan akan meningkat sebesar 0.345.
 - c. Koefisien $X2b2 = 0.187$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,187. Artinya setiap peningkatan Kualitas Layanan (X2) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.187.
9. Hasil dari hasil Uji F dan Uji T Berdasarkan hasil uji di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $14.642 > F$ tabel 2.47, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.
10. Berdasarkan hasil tabel di atas, terlihat bahwa angka probabilitas signifikan variabel Kualitas Produk (X1) $0.000 < 0.05$ dan variabel Kualitas Layanan (X2) $0.001 < 0.05$ dan variabel kepuasan pelanggan $0.000 < 0.05$, nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) $3.495 > 1.98580$ T tabel, nilai T hitung variabel Kualitas Produk (X2) $2.370 > 1.98580$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y dan X2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan, bahwa: (1) Persentase antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 19,4%. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 19,4% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. (2) Persentase antara Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 14%. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 14% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. (3) Persentase antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 23,9%. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 23,9% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

REFERENCES

- [1] D. T. Pramudita, N. F. Gunawan, M. C. Ningsih, and R. Adilah, "Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review," *KarismaPro*, vol. 13, no. 2, pp. 75–86, 2023, doi: 10.53675/karismapro.v13i2.1050.
- [2] S. Larasti, "Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Larasati, Syavira*, p. 138, 2021.
- [3] A. T. Lestari and K. Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Ibrahim, Malik Thawali, Sitti Marijam*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.46772/jecma.v2i1.513.
- [4] I. R. Ariella, "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 215–221, 2018.
- [5] J. B. Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, vol. 16, no. 01, pp. 127–146, 2019, doi: 10.36406/jam.v16i01.271.
- [6] freekley S. Maramis, J. L. Sepang, and A. S. Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan KUALITAS Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado," *Aramis*, vol. 6, no. 3, pp. 1658–1667, 2018, doi: 10.1628/978-3-16-156172-6.
- [7] Hayani, "Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelangan," *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2020.
- [8] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [9] V. D. Oktavia, S. Sarsono, and F. S. Marwati, "Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 6, no. 1, p. 540, 2022, doi: 10.29040/jie.v6i1.4656.
- [10] R. Tanjung, D. Maryana, Casmadi, and G. T. Murti, "Jurnal akuntansi," no. 54, 2021.
- [11] E. Zuraidah, "Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji dengan Metode Servqual (Service Quality)," *Prosisko*, vol. 5, no. 2, pp. 137–139, 2018.