

# Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

## The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty at PT. Industri Karet Deli

(Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Industri Karet Deli)

Eko Nakata<sup>1</sup>, Clara<sup>2</sup>, Andi<sup>3</sup>, Vanness Wilson Susanto<sup>4</sup>, Denny Kosasih<sup>5</sup>, Leo Kendrew<sup>6</sup>

<sup>1,2,4,5,6</sup>Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

<sup>3</sup>Manajemen, Universitas Battuta, Indonesia

\*Correspondence: [denykosasih9@gmail.com](mailto:denykosasih9@gmail.com)

Keywords:

Produk,  
Pelayanan,  
Loyalitas,

Abstrac

Pada era saat ini seiring dengan berkembangnya zaman, transportasi telah menjadi alat yang berfungsi untuk mengangkut barang dan memudahkan masyarakat. Selain itu transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam menumbuhkan laju perekonomian di suatu negara, oleh karena itu transportasi merupakan unsur yang paling utama dalam pembangunan suatu negara. Dalam transportasi terdapat bagian penting yang bernama ban, salah satu perusahaan yang memproduksi ban adalah PT. Industri Karet Deli dalam penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana PT. Industri Karet Deli merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembelian karet mentah dan pengolahan karet ini menjadi ban dalam dan ban luar untuk kendaraan.

### Pendahuluan

Di era saat ini seiring perkembangan zaman, transportasi menjadi salah satu alat yang berfungsi mengangkut barang dan memudahkan manusia dalam berpindah tempat dari 1 tempat maupun tempat yang lain, selain itu lebih menghemat tenaga dan waktu, di mana sekarang transportasi terdiri dari transportasi darat, laut maupun udara. Selain itu transportasi memiliki peran yang sangat penting dalam menumbuhkan lajunya ekonomi dalam suatu negara oleh karena itu transportasi adalah elemen terpenting dalam perkembangan suatu negara tersebut. Dalam transportasi terdapat salah satu bagian penting khususnya di transportasi udara dan darat, yaitu ban itu sendiri yang memiliki peran penting seperti dayadorong untuk kendaraan dan pengereman serta mengarahkan sebuah arah dalam kendaraan, sehingga ban sangat penting dalam transportasi darat maupun udara sebagai sebuah penggerak. salah satu perusahaan produksi ban adalah PT. Industri karet deli.

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (tangibel). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini,

Menurut Griffin (2003:31), loyalitas konsumen adalah melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan kepada pesaing. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:193), loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi yang menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Griffin “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”

Pengertian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam penelitian ini mengikuti teori Nadiri et al (2008) dalam Jahansashi et al (2011: 256), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ditandai dengan indikator:

1. Niat membeli Kembali
2. *Word of mouth*
3. Merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Kasmir, pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka, Menurut Tjiptono (2008:7), pelayanan merupakan kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam dunia pemasaran, kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dalam keberhasilan pelayanan. Manifestasi perilaku produsen merupakan refleksi layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kemudian menurut Kotler dan Gary (2008:266), pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang pelayanan yang baik, barang yang bermutu, dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan atau konsumen menjadi ukuran utama pelayanan publik, kualitas pelayanan baik dibidang bisnis, manajemen maupun birokrasi. Kepuasan konsumen telah menjadi titik sentral perhatian dalam bisnis dan manajemen organisasi, baik yang berifat mencari laba maupun nirlaba menempatkan kepuasan konsumen sebagai ukuran utama. Untuk meningkatkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan citra yang positif dimata masyarakat.

Sedangkan menurut Irawan (2004:58), dimensi kualitas pelayanan meliputi:

1. *Tangibles* (bukti fisik) Bukti fisik merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium, dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan panca indera untuk menilai suatu kualitas pelayanan.
2. *Reability* (Kehandalan) Yaitu dimensi yang sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Dimensi kehandalan merupakan dimensi untuk mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
3. *Reponsiveness* (ketanggapan) Yaitu dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Dimensi ini pada umumnya merupakan harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan cenderung naik dari waktu ke waktu.
4. *Assurance* (jaminan) Yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
5. *Emphaty* (empati) yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:78) Indikator Kualitas Pelayanan terdiri dari:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Ketanggapan (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*assurance*)
4. Kesungguhan (*empathy*)
5. Berwujud (*tangibles*)

Menurut Tjiptono (2008:213), bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2001:158), kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjaga ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka. Menurut American Society for Quality Control, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Dan Menurut Lupiyoadi terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, biaya, dan harga.

Menurut Kotler dan Gary (2008:347), dimensi dari kualitas produk yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) Yaitu berhubungan dengan perspektif fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Features* (keistimewaan) Yaitu merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihanpilihan dengan perkembangannya.
3. *Reliability* (Kehandalan) Yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. *Conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (daya tahan) Yaitu merupakan ukuran masa pakai suatu produk, berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service ability* (kemampuan pelayanan) Yaitu merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (estetika) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas ini bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) indikator kualitas produk terdiri dari:

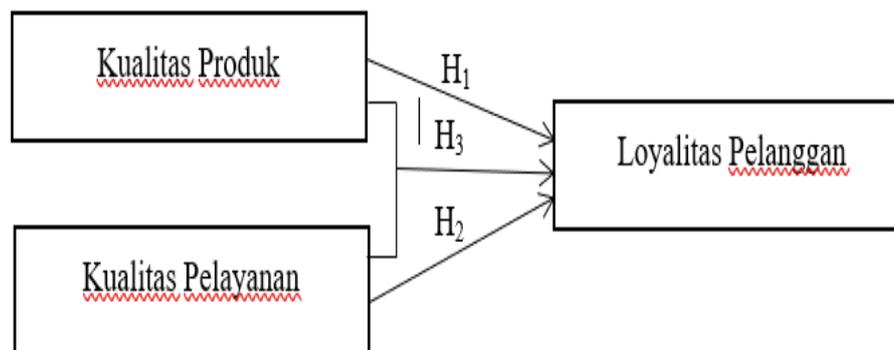
1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)

3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (keistimewaan tambahan)
5. *Reliability* (reabilitas)
6. *Asthetics* (estetika)

Pengujian hipotesis penelitiannya:

- H1: Adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Industri Karet Deli.
- H2: Adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Industri Karet Deli.
- H3: Adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Industri Karet Deli.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah 51 pelanggan perusahaan lain yang sejenis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Accidental Sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 51 responden. Pemilihan sampel juga menggunakan kriteria yang sudah ditetapkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada 51 pelanggan. Data sekunder diperoleh dari data yang diberikan oleh perusahaan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dilakukan pada 51 pelanggan perusahaan lain yang sejenis. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel untuk Degree of Freedom (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel. dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai rtabel (uji dua sisi) sebesar 0,2759 dengan ketentuan:

1. Hasil r hitung > rtabel = Valid
2. Hasil r hitung < rtabel = Tidak Valid

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1_S1	0,779	0,2759	valid
2	X1_S2	0,860	0,2759	valid
3	X1_S3	0,824	0,2759	valid
4	X1_S4	0,913	0,2759	valid
5	X1_S5	0,593	0,2759	valid
6	X1_S6	0,555	0,2759	valid
7	X2_S1	0,845	0,2759	valid
8	X2_S2	0,882	0,2759	valid
9	X2_S3	0,884	0,2759	valid
10	X2_S4	0,843	0,2759	valid
11	X2_S5	0,863	0,2759	valid
12	X2_S6	0,412	0,2759	valid
13	Y_S1	0,809	0,2759	valid
14	Y_S2	0,878	0,2759	valid
15	Y_S3	0,918	0,2759	valid
16	Y_S4	0,722	0,2759	valid
17	Y_S5	0,803	0,2759	valid
18	Y_S6	0,387	0,2759	valid

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat hasil uji validitas diketahui semua item pertanyaan dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,2759 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan variabel ini valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada 51 pelanggan perusahaan lain yang sejenis. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

1. Cronbach's alpha < 0,6 = Reliabilitas Buruk
2. Cronbach's alpha 0,6-0,79 = Reliabilitas Diterima
3. Cronbach's alpha 0,8 = Reliabilitas Baik

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Kategori	Nilai	Cronbach's Alpha	keterangan
Kualitas Produk ( X 1 )	0,853	0,80	Reliabel
kualitas Pelayanan ( X 2 )	0,891	0,80	Reliabel
Loyalitas Pelanggan ( Y )	0,856	0,80	Reliabel

Dari hasil tabel 2 di atas dapat dilihat uji realibilitas nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan berada di antara 0.853-0.891 sehingga reliabilitas ketiga variabel ini diterima.

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-</b>		<b>Unstandardize</b>
		<b>d Residual</b>
N		51
Normal Mean		0,0000000
Parame Std.		2,40252243
ters <sup>a,b</sup>	Deviation	
Most Absolute		0,089
Extreme Positive		0,089
Differen Negative		-0,080
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-Smirno membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang di hasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

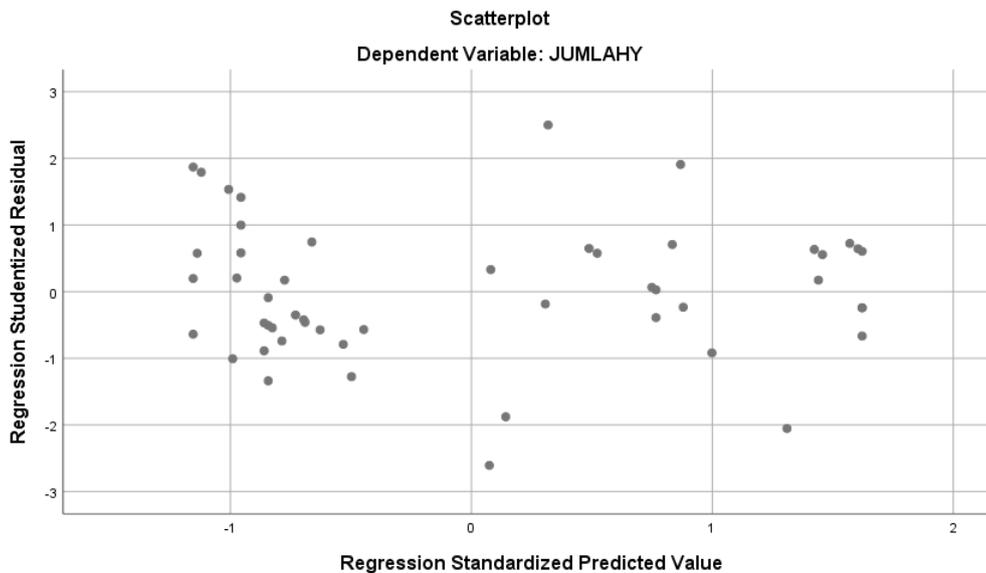
<b>Model</b>		<b>Collinearity Statistics</b>	
		<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1	(Constant)		
	JUMLAHX1	0,279	3,584
	JUMLAHX2	0,279	3,584

Pada tabel 3 di atas dapat di lihat bahwa nilai korelasi untuk variabel kualitas produk ( X1), kualitas pelayanan ( X2 ) mempunyai nilai Tolerance ( 0,279 ) > 0,10 dan nilai VIF ( 3,584 ) < 10 sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas produk ( X1), kualitas pelayanan ( X2 ) tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat di lihat bahwa titik-titik grafik scatterplot menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,860	1,284
	JUMLAHX1	0,092	0,112
	JUMLAHX2	0,798	0,106
a. Dependent Variable: JUMLAHY			

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Penjualan} = 1,860 + 0,092 \text{ Kualitas Produk} + 0,798 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Penjelasan:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,860 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu kualitas produk dan variabel ( $X_2$ ) yaitu kualitas pelayanan bernilai 0 maka loyalitas pelanggan adalah tetap sebesar 1,860.
2. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,092 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,092. Artinya setiap peningkatan kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 1 skor, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 9,2%.
3. Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,798 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,798. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 skor, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 79,8%.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,860	1,284		1,448	0,154
	JUMLAHX1	0,092	0,112	0,091	0,822	0,415
	JUMLAHX2	0,798	0,106	0,836	7,544	0,000

Nilai ttabel untuk probabilitas 0.05 pada derajat bebas (df) = 51-3 = 48 adalah sebesar 2.01063. Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan hipotesis pertama secara parsial diperoleh nilai thitung (0,822) < t-tabel (2,01063) dan nilai signifikan sebesar 0,415 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H<sub>1</sub> ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Hasil perhitungan hipotesis kedua secara parsial diperoleh nilai thitung(7,544)>t-tabel(2,01063) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H<sub>2</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Uji Simultan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1468,022	2	734,011	122,078	,000 <sup>b</sup>
	Residual	288,606	48	6,013		
	Total	1756,627	50			

a. Dependent Variable: JUMLAHY

b. Predictors: (Constant), JUMLAHX2, JUMLAHX1

Berdasarkan output di atas pada derajat bebas 1 (df1) = k-1 = 3-1 = 2, dan derajat bebas 2 (df2) = n-k = 51-3 = 48, di mana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F-tabel pada taraf kepercayaan adalah:3,19. Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai F hitung adalah 122,078 yang nilainya lebih besar daripada Ftabel(3,19) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H<sub>α</sub> diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1468,022	2	734,011	122,078	,000 <sup>b</sup>
	Residual	288,606	48	6,013		
	Total	1756,627	50			

a. Dependent Variable: JUMLAHY

b. Predictors: (Constant), JUMLAHX2, JUMLAHX1

Besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0,836 yang artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 83,6% dan sisanya 16,4% (100-83,6) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian

#### Kesimpulan

Dari Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil Dari Pt. Industri Karet Deli , Dapat Di Ambil Beberapa Kesimpulan Yaitu , Hasil Penelitian Ini Menyatakan Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Di Tunjukan Dari Hasil Regresi Linear Berganda Memberikan Arti Bahwa Setiap Peningkatan Aspek Pada Variabel Kualitas Produk ( X1 ) Dan Kualitas Pelayanan ( X2 ) Tidak Yang Bernilai Negatif Maka Akan Meningkatkan Loyalitas Pada Perusahaan , Dari Hasil Uji T Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Tidak Dapat Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan , Hasil Uji T Menunjukan Kualitas Pelayanan Dapat Di Terima Berarti Perpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan , Hasil Uji F Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Hasil Uji Koefisien Determinasi Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dapat Menjelaskan Loyalitas Pelanggan Sebesar 83,6% Sedangkan Sisanya Di Pengaruhi Oleh Variabel Lain Ini Seperti: Harga, Saluran Distribusi, Segmentasi Pasar Dan Personal Selling.

### **Daftar Pustaka**

- Ananda, R., Darwin Lie, M. B., & Inrawan, A. (2018, 6). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Sisam Pematangsiantar. 6, 5-064. Issn: 2443-2601.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan. 236-244. Issn 2252-6552.
- Putera , A. K., & Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan,Citra Merek,Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. 111-119. Issn : 2338-4328 Vol. 6, No. 1, Juni 2018.
- Wijaya , A. (2018, 6). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Vol 02 No 01, 1-16. E-Issn 2597-4157 P-Issn 2580 - 4928.
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (Yogyakarta: Andi, 2000), 54.
- Jill. Griffin, Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan (Jakarta: Erlangga, 2005), 4.
- Philip Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2006), 266.
- Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia (Jakarta: Indeks, 2004), 94.
- Lupiyoadi Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.
- Kasmir, Etika Customer Service (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 15.
- Griffin, Jill. 2003. Costumer Loyalty. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Irawan, Hendy. 2004. Kepuasan Pelayanan Jasa. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI.
- Jahanshashi, et al. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 No. 7: 253-260.