



## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT MITRA SINTERA DI KOTA BATAM

Sri Yangto<sup>1</sup> , <sup>2</sup>Hendri Herman

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

pb150910060@upbatam.ac.id<sup>1</sup>, <sup>2</sup>

Received: 21 Maret 2020; Accepted: 5 April 2020; Published: 25 April 2020

---

### **Abstract (Indonesia)**

Studi ini bertujuan untuk menentukan apakah kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan dan apakah kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan harga. Sementara variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PT. Mitra Sintera, menggunakan populasi 257 orang dengan sampel 156 responden, penelitian ini kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan menguji kualitas produk dan layanan. Data dianalisis dengan menggunakan beberapa regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan sebagian dan simultanly.

**Key words** : Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan

### **Abstract (English)**

This study aims to determine whether product quality has a positive and significant effect on customer loyalty and whether service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The independent variables in this study are service quality and price. While the dependent variable is the customer loyalty. This research was conducted at PT. Mitra Sintera, using population of 257 people with a sample of 156 respondents, This research is quantitative. Data collection is done by collecting questionnaires by testing the quality of product and service. Data were analyzed by using multiple linear regression. The results of this study indicate that product quality and service quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty partially and simultanly.

**Key words** : Product Quality; Service Quality; Customer Loyalty

---

**PENDAHULUAN**

Sekarang ini banyak perusahaan yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran (Alfred, 2013). Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Semakin tingginya tingkat persaingan yang ditandai dengan munculnya perusahaan - perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis, sehingga membuat konsumen menjadi lebih selektif untuk memilih produk. Konsumen memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus lebih inovatif dalam menghasilkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan calon konsumen dan pelanggan dengan pemasaran yang baik. Penurunan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli di PT. Mitra Sintera disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya kualitas produk serta kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan dan masih ada beberapa faktor lainnya. Penurunan loyalitas pelanggan pada PT. Mitra Sintera dapat dilihat pada tabel rasio penjualan dibawah ini.

**Tabel 1. Data Rasio Penjualan Pada PT. Mitra Sintera (tahun 2019)**

No	Bulan	Rasio Jumlah Pembeli	Selisih
1	Januari	90%	-
2	Februari	82%	-8%
3	Maret	95%	13%
4	April	84%	-11%

**Lanjutan Tabel 1. Data Rasio Penjualan Pada PT. Mitra Sintera (tahun 2019)**

5	Mei	74%	-10%
6	Juni	65%	-9%
7	Juli	70%	5%
8	Agustus	80%	10%

Sumber : Bagian pemasaran PT Mitra Sintera (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan PT. Mitra Sintera pada bulan Januari sampai dengan bulan Agustus 2019. Terjadi penurunan sebanyak 8% pada bulan Februari, 11% pada bulan April, 10% pada bulan Mei, dan 9% pada bulan Juni. Terjadinya penurunan pada penjualan ini bisa disebabkan oleh menurunnya loyalitas pelanggan karena kurangnya kualitas produk dan kualitas pelayanan. PT. Mitra Sintera merupakan salah satu perusahaan distributor minuman dalam kemasan yaitu teh botol sosro di kota Batam. Perusahaan ini mendistribusikan produk teh botol sosro ke supermarket, toko-toko, warung-warung kecil dan kantin sekolah. PT. Mitra Sintera selalu berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan



yang baik supaya pelanggan tersebut memutuskan untuk tetap mempercayakan PT. Mitra Sintera sebagai distributor utama mereka.

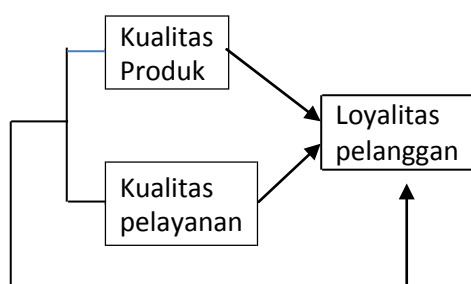
Beberapa bulan belakangan ini terdapat keluhan yang masuk dari pelanggan dimana terdapat produk teh sosro yang rusak atau *reject*. Kerusakan produk berupa kemasan yang rusak atau penyok dan pecah, ada yang isinya berlendir dikarenakan tidak tertutup rapat, dan lain-lain. Pada PT. Mitra Sintera kualitas pelayanan masih ada kekurangan yaitu dimana pelayanan terhadap pelanggan lambat dan tidak cepat dalam menanggapi keluhan. Setiap kasir memiliki kepribadian yang berbeda-beda, ada yang ramah dan bahkan pintar menarik konsumen untuk berbelanja serta mampu menawarkan produk dengan sangat baik. Akan tetapi tidak sedikit yang memiliki sifat yang sebaliknya (acuh tak acuh dan terkesan tidak peduli) atau bahkan tidak menyadari pentingnya pelayanan yang maksimal dan menunjukkan kinerja yang baik serta profesional kepada konsumen, tidak terkecuali yang terjadi di PT. Mitra Sintera. Hal ini dapat dilihat dari kesalahan-kesalahan yang sering dilakukan kasir saat bekerja seperti sedikitnya pengetahuan tentang produk, kurang mampu memenuhi keinginan konsumen, kemampuan berkomunikasi dengan konsumen yang kurang baik, lambat dalam melakukan transaksi pembayaran salah dalam memberikan informasi (harga dan barang promo) dan masih banyaknya konsumen yang mengeluhkan buruknya pelayanan kasir.

## KAJIAN TEORI

Menurut (Rahayu & Haryanto, 2017), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kualitas produk ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau keinginan pelanggan (Nyonyie & Tamengkel, 2019).

Menurut (Tjiptono, 2011: 59) kualitas pelayanan Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Loyalitas pelanggan sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas, relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia barang atau jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sangadji & Sopiah, 2013: 104). Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2020)

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Uji Kualitas Data

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan valid. Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Kriteria reliabel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel (Wibowo, 2012: 53).

### Uji Asumsi Klasik

Uji pertama yang dilakukan yaitu uji normalitas melalui Histogram dan *Normal Probability Plot* untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak (Prasetyo & Jannah, 2012: 364). Uji asumsi klasik yang seterusnya yaitu uji multikolinieritas dimana dengan menggunakan uji ini maka dapat diketahui apakah variabel-variabel bebas yang ada dalam suatu penelitian memiliki hubungan yang erat satu sama lain dengan melihat hasil uji SPSS pada kolom VIF (Prasetyo & Jannah, 2012: 365). Uji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik yang ada dalam *scatterplot* (Priyatno, 2013: 69).



## Uji Pengaruh

Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Uji regresi linier berganda yaitu penelitian yang menggunakan dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

## Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t$  hitung  $\leq t$  tabel. Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F$  hitung  $> F$  tabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan dapat diketahui bahwa laki-laki dengan jumlah 89 orang dengan persentase 57,1% dan jumlah responden perempuan sebanyak 67 orang dengan persentase 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan. Responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 17,9%, yang berusia 21 – 30 tahun berjumlah 61 orang dengan persentase 39,1%, yang berusia 31 – 40 tahun berjumlah 53 orang dengan persentase 34,0%, yang berusia  $> 40$  tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 9,0%.

Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia berkisar antara 21 – 30 Tahun. Responden yang telah berlanggan selama  $< 1$  tahun berjumlah 37 orang dengan persentase 23,7%, 1-3 tahun berjumlah 55 orang dengan persentase 35,3%, 3-5 tahun berjumlah 45 orang dengan persentase 28,8%, dan yang berlanggan selama  $> 5$  tahun berjumlah 19 orang atau 12,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah berlanggan selama 1- 3 tahun.

### Hasil Uji Kualitas Data

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi *pearson product moment* atau  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dengan derajat bebas sebesar 174 ( $n-2$ ) dan pada taraf signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) adalah 0,1572. Hasil uji validitas dalam penelitian ini untuk variabel  $X_1$  atau kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut :


**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X1_1	0,504	0,1572	Valid
X1_2	0,559	0,1572	Valid
X1_3	0,565	0,1572	Valid
X1_4	0,630	0,1572	Valid
X1_5	0,434	0,1572	Valid
X1_6	0,506	0,1572	Valid
X1_7	0,494	0,1572	Valid
X1_8	0,679	0,1572	Valid

Sumber : Data Penelitian (2020)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Y_1	0,709	0,1572	Valid
Y_2	0,650	0,1572	Valid
Y_3	0,700	0,1572	Valid
Y_4	0,747	0,1572	Valid
Y_5	0,442	0,1572	Valid

Sumber : Data Penelitian (2020)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Y_1	0,709	0,1572	Valid
Y_2	0,650	0,1572	Valid
Y_3	0,700	0,1572	Valid
Y_4	0,747	0,1572	Valid
Y_5	0,442	0,1572	Valid

Sumber : Data penelitian (2020)

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

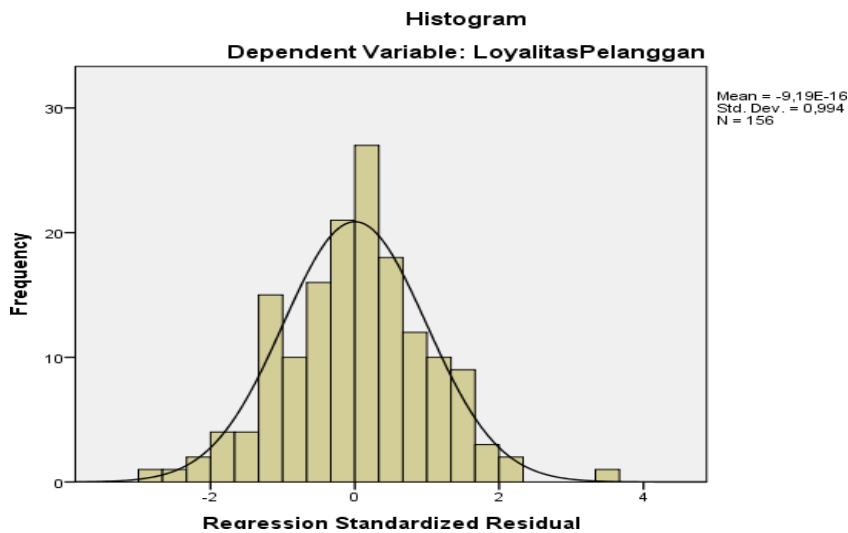
No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,664	8	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,622	5	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,658	5	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,664, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,622, dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,658. maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing - masing variabel lebih besar dari 0,6.

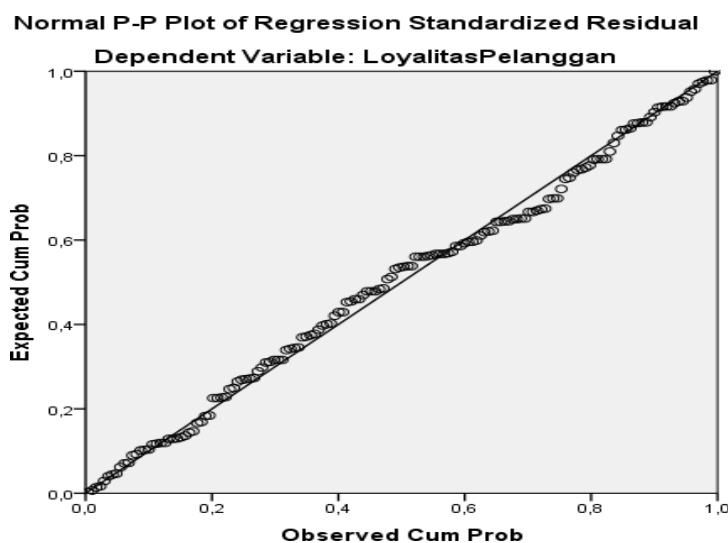


## Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Uji Normalitas Dengan Histogram  
Sumber : Data Penelitian (2020)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa kurva yang dihasilkan adalah bentuk lonceng (*bell-shaped curve*). Maka dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal. Cara kedua untuk uji normalitas adalah dengan melihat diagram *Normal P-P Plot Regression Standardzed*. Hasil dengan menggunakan diagram *Normal P-P Plot Regression Standardzed* adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Uji Normalitas dengan *Normal P-P Plot*  
Sumber : Data Penelitian (2020)


**Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

		<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
		<i>Standardized Residual</i>	
N			156
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>		.0000000
	<i>Std. Deviation</i>		.99352744
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		.055
	<i>Positive</i>		.055
	<i>Negative</i>		-.044
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>			.689
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.730

Sumber : Data Penelitian (2020)

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	VIF
1	kualitas produk	.511	1.957
	kualitas pelayanan	.511	1.957

a. *Dependent Variable: LoyalitasPelanggan*

Sumber : Data Penelitian (2020)

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 7. Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah sebesar 1,957. Nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel sebesar 0,511. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	-1.016E-013	1.449		.000	1.000
	Totalx1	.000	.062	.000	.000	1.000
	TotalX2	.000	.089	.000	.000	1.000

a. *Dependent Variable: abresid*

Sumber : Data Penelitian (2020)





Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser* atau uji-*Park Gleyser*. Hasil uji *Park Gleyser* dapat dilihat pada table 8 berikut. Suatu model dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel adalah sebesar 1,000. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 4,139 + 0,256 X_1 + 0,376 X_2$$

Persamaan regresi di atas diperoleh dari hasil perhitungan SPSS. Persamaan regresi tersebut memiliki makna :

1. Nilai konstanta sebesar 4,139 memiliki arti bahwa jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0, maka loyalitas pelanggan akan memiliki nilai sebesar 4,139.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah positif sebesar 0,256 dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kualitas produk ( $X_1$ ), maka semakin tinggi nilai variabel loyalitas pelanggan. Jika variabel kualitas produk naik 1% atau 1 poin, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,256.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah positif sebesar 0,376 dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), maka semakin tinggi nilai variabel loyalitas pelanggan. Jika variabel kualitas pelayanan naik 1% atau 1 poin, maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,376.

## Hasil Uji Regresi Pengaruh

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,139	1,449		2,856	.005
	kualitas produk	.256	.062	.350	4,099	.000
	kualitas pelayanan	.376	.089	.360	4,218	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data Penelitian (2020)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel hasil uji koefisien determinasi berikut ini :


**Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>		Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square	
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.422	1.752

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk  
b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,429 atau 42,9%. Hal ini berarti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 11. Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.139	1.449		2.856	.005
kualitas produk	.256	.062	.350	4,099	.000
kualitas pelayanan	.376	.089	.360	4,218	.000

a. Dependent Variable: loyalitaspelanggan

Sumber : Data Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel di atas, maka uji hipotesis untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk hipotesis 1 dikatakan berpengaruh positif karena nilai t untuk variabel kualitas produk adalah positif sebesar 4,099. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05, dan t hitung 4,099 lebih besar dari nilai t tabel 1,975. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Untuk hipotesis 2, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan berpengaruh positif karena nilai t untuk variabel kualitas pelayanan adalah positif sebesar 4,218. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05 dan t hitung 4,218 lebih besar dari nilai t tabel 1,975.



Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hasil uji F untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 12. Hasil Uji F**

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>ANOVA<sup>a</sup></i> df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	352.940	2	176.470	57.503	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	469.541	153	3.069		
	<i>Total</i>	822.481	155			

a. *Dependent Variable:* loyalitas pelanggan

b. *Predictors: (Constant)*, kualitas pelayanan, kualitas produk

Sumber : Data Penelitian (2020)

Untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05 dan F hitung 57,503 lebih besar dari nilai F tabel 3,055. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diketahui beberapa hasil sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mitra Sintera dengan nilai t hitung sebesar 4,099 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
2. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mitra Sintera dengan nilai t hitung sebesar 4,218 dengan nilai . Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 0,000 dan F hitung 57,503. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mitra Sintera, dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar  $4,099 > t$  tabel  $1,975$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar  $4,218 > t$  tabel  $1,975$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai F hitung sebesar  $57,503 > F$  tabel  $3,055$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Menunjukkan hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  memiliki nilai sebesar  $0,429$ . ini berarti persentase sumbangan variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (kualitas pelayanan) dalam model regresi sebesar  $42,9\%$ . Atau variasi variabel Y (loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (kualitas pelayanan) sebesar  $42,9\%$ , sedangkan sisanya sebanyak  $57,1\%$  dipengaruhi variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*, 5(1), 179.
- Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado, 9(3), 18–24.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Cetakan 7). Jakarta: Rajawali Pers.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahayu, S., & Haryanto, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Majalah Media Asuransi, 1(1), 64–76.



- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi.
- Sanusi, A. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis. (D. A. Halim, Ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono, P. D. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (17th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Wibowo, A. E. (2012). Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian. Yogyakarta: Gava Media.