

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT.MITRA BANGUNAN ABADI

Darul Ahmadi Sihotang¹, Muhammad Kurnia², Ismail Kaidupa³

^{1,2,3}Manajemen Bisnis, Fakultas Manajemen Universitas Logistik dan Bisnis
Internasional

darulsihotang99@gmail.com¹, mohammadkurniaa@gmail.com²,
ismailkaidupa224@gmail.com³

ABSTRAK

PT. Mitra Bangunan Abadi (MBA) merupakan Produsen di bidang perpipaan dan produk di bidang perlengkapan *fittings* lainnya. Teknologi yang berkembang membuat kemajuan di bidang konstruksi, semua perusahaan konstruksi berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produknya serta kualitas pelayanannya termasuk PT. Mitra Bangunan Abadi (MBA). Meskipun mempunyai kualitas produk yang cukup baik tetapi produk dari PT. Mitra Bangunan Abadi (MBA) tidak bisa mencapai *Top Brand Index* perpipaan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran variable Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk PT. Mitra Bangun Abadi di Kota Bandung, serta hubungan dan pengaruh dari variabel-variabel tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan riset internet. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *cluster sampling* dengan populasinya konsumen yang ada di Kota Bandung, dan didapat jumlah sampel sebanyak 75 responden. Data dalam penelitian diolah dengan menggunakan SPSS, selanjutnya data diolah melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji secara simultan (Uji F), uji parsial (Uji T) dan uji koefisien determinasi. Hasilnya akan memperlihatkan pengaruh variabel secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

PT. Mitra Bangunan Abadi (MBA) is a manufacturer in the piping and other fittings equipment field. Advancements in technology have led to progress in the construction industry, prompting all construction companies to strive for improvement in their product quality and service quality, including PT. Mitra Bangunan Abadi (MBA). Despite having fairly good product quality, products from PT. Mitra Bangunan Abadi (MBA) have not been able to achieve a top brand index in the piping sector in Indonesia. The aim of this research is to understand the depiction of Product Quality and Service Quality variables on Customer Loyalty for PT. Mitra Bangun Abadi products in Bandung City, as well as the relationship and influence of these variables. This research employs a causal descriptive approach using quantitative methods. Data collection techniques include questionnaires and internet research. Probability sampling method with cluster sampling technique is utilized, targeting consumers in Bandung City, resulting in a sample size of 75 respondents. Data is processed using SPSS, followed by validity testing, reliability

testing, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, simultaneous test (F-test), partial test (T-test), and coefficient of determination test. The results will demonstrate the influence of variables both simultaneously and partially.

Keywords: *Customer Loyalty, Product Quality, Service Quality.*

PENDAHULUAN

PT. Mitra Bangun Abadi memiliki tiga *brand* pipa dan *fittings* yaitu *ONEPLUS*, *ARCOPLUS*, *PIPAPLUS*. Gambar 1.1 merupakan *Top Brand* perpipaan di fase 1 2022, Rucika menduduki posisi teratas di perpipaan di Indonesia. Meskipun tidak termasuk ke dalam *Top Brand* bukan berarti produk PT. Mitra Bangun Abadi tidak mempunyai keunggulan, keunggulan produk PT. Mitra Bangun Abadi bisa dilihat dari tabel 1.1. Meskipun memiliki beberapa keunggulan tetap saja dari tiga *brand* yang dimiliki oleh PT. Mitra Bangun Abadi tidak terdapat satupun yang masuk ke dalam daftar tersebut menandakan masih perlu dilakukannya peningkatan terhadap kualitas produk dari PT. Mitra Bangun Abadi.

PLUMBING/ PIPA

BRAND	TBI 2022	
Rucika	39.3%	TOP
Maspion	19.8%	TOP
Pralon	10.1%	TOP
Paragon	4.4%	
Harvel	3.1%	

* Kategori online dan offline

SAMBUNGAN PIPA

BRAND	TBI 2022	
Rucika	53.7%	TOP
Maspion	25.7%	TOP
Vinilon	10.1%	TOP
Pralon	8.5%	

* Responden Kontraktor

Gambar 1. Top Brand Index 2022
Sumber: (TOP BRAND AWARD)

Di zaman perdagangan bebas saat ini setiap perusahaan menemui kompetisi yang sengit dengan para kompetitornya. Akibat dari persaingan yang meningkatnya dan jumlah kompetitor memaksa perusahaan untuk senantiasa memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi ekspektasi konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang kompetitor karena kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis.

Tabel 1. Orderan PT. Mitra Bangun Abadi

Tahun	Jumlah Orderan per tahun	Jumlah Orderan yang macet
2020	1009	197

2021	1127	202
2022	1194	183

Sumber: Olahan penulis berdasarkan data dari PT. Mitra Bangun Abadi, 2022

Dari data tabel 1. terdapat jumlah orderan yang macet yaitu orderan yang sampai tidak tepat pada waktunya kepada konsumen, hal ini disebabkan kapasitas *warehouse* yang tidak memadai sehingga terjadi *overload* pesanan. Ini berdampak terhadap telatnya orderan di proses sehingga sampai kepada konsumen tidak tepat pada waktunya, dimana hal ini termasuk ke dalam pelayanan yang kurang memuaskan yang didapat oleh para konsumen karena kurang tepat waktunya orderan mereka sampai.

Dari data-data yang telah disajikan terdapat kekurangan yang ada di perusahaan dari segi kualitas produk serta kualitas pelayanan yang dimana bila tidak diperbaiki mungkin akan berpengaruh dengan menurunnya kepuasan konsumen yang akan menciptakan efek domino yang buruk terhadap perusahaan.

Tabel 2. Orderan dari April 2020- Maret 2022

Tahun	Jumlah Orderan per tahun	Jumlah konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali
2020	1009	140
2021	1127	144
2022	1194	152

Sumber: Olahan penulis berdasarkan data dari PT. Mitra Bangun Abadi, 2022

Dari data tabel sekian, dapat dilihat jumlah dari konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting bagi kontinuitas hidup perusahaana. Karena kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen terhadap produk yang dibeli mereka akan menciptakan rasa kecewa atau senang dari hasil perbandingan yang dinilai memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen menjadi dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan dan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika terjadi nya perilaku konsumen dalam pembelian ulang.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan agar lebih mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam terciptanya loyalitas terhadap produk oleh pelanggan. Dari latar belakang masalah yang telah diketahui diatas, maka untuk membahas lebih lanjut dilakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. MITRA BANGUN ABADI”**.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Menurut (Ningtyas, 2020) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reabilitas

Menurut (Shiddiq, 2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang

sama.

Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki fungsi untuk menetapkan data yang telah didapatkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Menurut (Heckman et al., 2019) mengemukakan, “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ningtyas, 2020).

Uji F

Untuk melihat bagaimanakah pengaruh variabel bebasnya, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan di bawah 0,05, maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Uji T

Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis sederhana dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y):

Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1	0,664	0,195	VALID
X2	0,721	0,195	VALID
X3	0,742	0,195	VALID
X4	0,735	0,195	VALID
X5	0,641	0,195	VALID

X6	0,827	0,195	VALID
X7	0,630	0,195	VALID
X8	0,667	0,195	VALID
X9	0,681	0,195	VALID
X10	0,587	0,195	VALID
X11	0,690	0,195	VALID
X12	0,593	0,195	VALID
X13	0,646	0,195	VALID
X14	0,714	0,195	VALID
X15	0,734	0,195	VALID
X16	0,787	0,195	VALID
X17	0,571	0,195	VALID
X18	0,638	0,195	VALID
X19	0,745	0,195	VALID
X20	0,676	0,195	VALID
X21	0,734	0,195	VALID

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022

Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (X2)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1	0,657	0,195	VALID
X2	0,722	0,195	VALID
X3	0,638	0,195	VALID
X4	0,730	0,195	VALID
X5	0,604	0,195	VALID
X6	0,706	0,195	VALID
X7	0,761	0,195	VALID
X8	0,763	0,195	VALID
X9	0,763	0,195	VALID
X10	0,680	0,195	VALID
X11	0,798	0,195	VALID
X12	0,828	0,195	VALID
X13	0,612	0,195	VALID
X14	0,699	0,195	VALID
X15	0,668	0,195	VALID

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022

Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1	0,625	0,195	VALID
Y2	0,734	0,195	VALID
Y3	0,615	0,195	VALID
Y4	0,643	0,195	VALID
Y5	0,761	0,195	VALID
Y6	0,777	0,195	VALID
Y7	0,813	0,195	VALID
Y8	0,742	0,195	VALID
Y9	0,675	0,195	VALID
Y10	0,738	0,195	VALID
Y11	0,742	0,195	VALID
Y12	0,748	0,195	VALID

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022

Menurut (Ningtyas, 2020) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas kuesioner pada variabel independen dan variabel dependen:

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel Electronic Service Quality (X)

Variabel	Nilai Koefisien	Cronbach`s Alpha	Keterangan
X1	0,943	0,6	Reliabel
X2	0,928	0,6	Reliabel
Y	0,914	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Sendiri, 2022

Menurut (Shiddiq, 2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

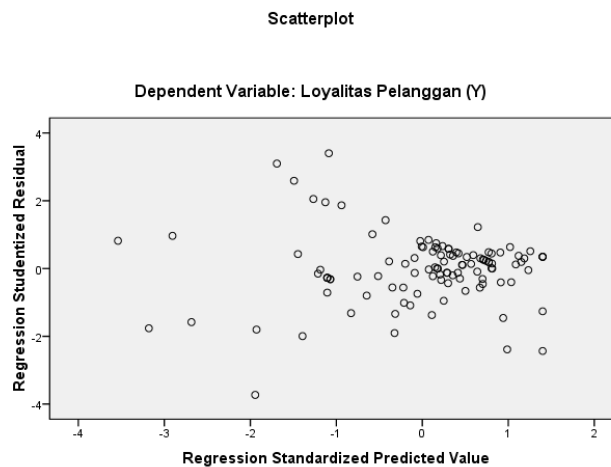
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	12.496	4.937			2.531	.013		
Kualitas Produk (X1)	.283	.054	.481		5.266	.000	.483	2.071
Kualitas Pelayanan (X2)	.262	.072	.330		3.613	.000	.483	2.071

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: SPSS, Olahan Penulis 2022

Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinearitas punya tujuan melakukan uji apakah model regresi ditemukan ada hubungan variabel bebas. Guna melihat apakah ada multikolinearitas di model regresi menggunakan nilai toleransi serta VIF. *Tolerance* menghitung variabilitas varibebas terpilih yang tak bisa dijabarkan variabel bebas lain. Nilai tolerance rendah = nilai VIF tinggi. Hal ini dikarenakan $VIF = 1/tolerance$ serta menunjukkan ada korelasi tinggi. Nilai cut off yang biasa dipakai yakni nilai tolerance 0,10

Berikut ini merupakan tabel pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini :

Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang terdapat pada gambar menyebar disekitar angka nol serta tidak membuat pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini

Berikut tabel dari uji regresi linier berganda:

Tabel 4. 7 Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	B			
1 (Constant)	12.496		4.937	2.531	.013
KUALITAS PRODUK (X1) [TOTALX1]	.283		.054	.481	5.266 .000
KUALITAS PELAYANAN (X2) [TOTALX2]	.262		.072	.330	3.613 .000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y) [TOTALY]

Sumber: SPSS, Olahan Penulis 2022

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa

- 1) Nilai *constant* adalah 12.496 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka loyalitas pelanggan pada PT. MBA adalah sebesar 12.496 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0.283 artinya jika variabel kualitas produk (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X2) dan konstanta (a) adalah nol (0), maka loyalitas pelanggan PT. MBA meningkat sebesar 0.283%. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan PT. MBA, sehingga makin lengkap kualitas produk PT. MBA maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0.262 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas produk (X1)

dan konstanta (a) adalah nol (0), maka loyalitas pelanggan PT. MBA meningkat sebesar 0.262%. Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan PT. MBA, sehingga makin kompleks kualitas produk PT. MBA maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 8 Tabel Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.561	6.93038

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: SPSS, Olahan Penulis 2022

Berdasarkan tabel output SPSS “*model summary*” diatas didapatkan hasil nilai koefisien determinasi / R square sebesar 0,754. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,561 sama dengan $(100\% - 56,1\%) = 41,9\%$ Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya $(100\% - 56,1\%) = 41,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Karena nilai F Hitung $70.572 > 3.08$ sebagai F tabel maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh loyalitas pelanggan (Y).

Dari hasil gambar output SPSS diatas, didapatkan hasil nilai Sig adalah 0,000. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat diketahui bahwa hasil dari uji F adalah menolak H0 dan menerima H3 atau dengan kata lain hipotesis diterima, bahwa secara simultan kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dikarenakan $0,000 < 0,05$

Diketahui nilai Sig, untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $3.613 > 1.98238$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kesimpulannya H1 diterima dan H0 ditolak karena terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X1) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H2 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Gambaran dari kualitas produk PT. Mitra Bangunan Abadi yaitu berdasarkan 7 dimensi yaitu pertama *performance* dari produk PT MBA memiliki kualitas kesesuaian dan kekuatan yang baik. Kedua, *Features* produk PT MBA memiliki kelengkapan, bervariasi dan mudah dipasang yang baik. Ketiga, *Reliability* dari produk PT MBA memiliki susah rusak, terpakai, dan mudah dihubungkan yang baik. Keempat *Conformance to Specifications* produk PT MBA memiliki kesesuaian standar, deskripsi

dan tidak dilebihkan yang baik. Kelima *Durability* produk PT MBA memiliki tahan lama, tidak mudah rusak dan kuat yang baik. Keenam *Esthetics* produk PT MBA memiliki bentuk yang sesuai, ramah lingkungan dan banyak bentuknya yang baik. Ketujuh, *Perceived Quality* produk PT MBA memiliki sesuai yang dijanjikan, harga sesuai deskripsi, dan citra yang baik.

Gambaran berdasarkan gambaran dari kualitas pelayanan PT. Mitra Bangunan Abadi yaitu berdasarkan 6 dimensi yaitu pertama *reliability* dari pelayanan PT. MBA terpercaya, akurat, dan konsisten. Kedua, *Responsiveness* dari pelayanan PT. MBA cepat, mendengar, dan mengatasi. Ketiga, *Assurance* dari pelayanan PT. MBA kesopanan, kemampuan, dan dapat dipercaya. Keempat, *Empathy* dari pelayanan PT. MBA perhatian, memahami keinginan baik. Kelima *Tangibles* dari pelayanan PT. MBA fisik yang baik, peralatan yang baik, dan pelayanan baik.

Gambaran berdasarkan gambaran dari loyalitas pelanggan PT. Mitra Bangunan Abadi yaitu berdasarkan 4 dimensi yaitu pertama melakukan pembelian ulang, niat beli ulang sudah baik. Kedua, merekomendasikan ke pihak lain yaitu menyarankan, mempromosikan, dan merekomendasikan. Ketiga, Tidak berniat untuk pindah, yaitu setia, tidak ada niat pindah, dan enggan pindah. Keempat, Membicarakan hal-hal positif yaitu Membicarakan hal-hal positif, keunggulan produk, dan tidak pernah menjelekkan produk.

Saran

- 1) Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan dilandasi hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan kepada PT. MBA yaitu dengan serta meningkatkan *performance, features, reliability, Conformance to Specifications, durability, esthetics dan perceived quality* yaitu dengan terus meningkatkan kualitas produk memperbanyak fitur, memberikan yang sesuai dengan deskripsi, tahan lama mempunyai seni yang lebih baik serta harus sesuai standar.
- 2) Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variable kualitas pelayanan dengan melihat faktor faktor yang ada pada kualitas pelayanan dengan melayani dengan lebih baik serta sopan cepat tanggap dan akurat. Lalu juga memberikan solusi terbaik yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variable loyalitas pelanggan maka PT. MBA harus lebih memperhatikan kepuasan dari pelanggannya agar mereka tetap terus menyebarkan hal positif serta mempromosikan produk secara tidak langsung.
- 4) Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) yang menunjukkan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan besarnya pengaruh adalah 54,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan dilandasi hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan kepada PT. MBA yaitu dengan menganalisis variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian diharapkan PT. MBA dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara maksimal. Ditinjau dari hasil analisis deskriptif dimana untuk variabel loyalitas pelanggan terdapat indikator yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu tidak pernah menjelekkan produk dimana PT. MBA harus meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar pelanggan tidak menjelekkan produk. Dengan demikian diharapkan PT. MBA tetap memaksimalkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar pelanggan menjadi loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Artana, I. N. J., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2021). Penerapan E–Commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Customer Retention Di Pizza Hut Delivery Pada Kawasan Kota Denpasar. *Emas*, 2(2), 119–134. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1734>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P., & Peridawaty, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy’s Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(3), 181–191. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i3.2759>
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Dewi, L. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet di Kota Singaraja Tahun 2018. *Universitas Pendidikan Ganesha*, 1–10.
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., Rotinsulu, J. J., Strategi, A., Untuk, P., Daya, M., Di, S., Fauzi, C. B., Mandey, S. L., Rotinsulu, J. J., Ratulangi, U. S., Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). *COFFEE SHOP PULANG MANADO ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE COMPETITIVENESS IN COFFEE SHOP PULANG MANADO* Oleh : Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurnal EMBA Vol . 10 No . 2 , April 2022 , Hal . 51-62. 10(2), 51–62.
- Feri Fernandes Ginting. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA REDDOORZ NEAR MIKIE HOLIDAY. *UNIVERSITAS QUALITY BERASTAGI*, 10–27.
- Gemina, D., & Rosadi, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Strategi Kepuasan Pelanggan Pada Niki Sae Building Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1307>
- Harahap, E. F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 12–20. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/view/613/598>
- Harahap, S. B. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MCDONALD’S (Studi Kasus Pada Mcdonald’s Harapan Indah-Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu*

Ekonomi Indonesia Jakarta, 2004, 6–25.

- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi, 19*(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum, 3*(1), 14–25. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v3i1.237>
- Kusumawati, N. A. (2021). “PENGARUH IMPORTANCE LOCATION, STORE ATMOSPHERE, DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI DISTRO DIVINE CLOTH PONOROGO” (Studi Kasus pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo). *4*(1), 1–23.
- Manggala, H., & Wacana, U. K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (studi pada shaburi kelapa gading). *19*.
- Ningtyas, M. (2020). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian industri manufaktur. *Metode Penelitian, 32–41*.
- Nurbakti, R., & Beddu, M. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar. *8*(3), 234–241.
- Nursalam, & Fallis, A. . (2013). Total Quality Management Direktorat. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(9), 1689–1699.
- Octaviani, J., & Setyanto, Y. (2019). Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen Di Cv. Cipta Wahana Kreasi. *Prologia, 3*(1), 154. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6233>
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 2*(1), 13–22. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.43>
- Prof. Dr. Firman MS, K. (2018). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. *Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, 1–29*.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR), 2*(4), 216–227. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/178/138>
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 13*(02), 208–2016. www.duniaindustri.com
- Putra, W. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Pengendalian Kualitas terhadap Kualitas Produk Almer Kebaya Tasikmalaya. *9–42*.
- Rahmawati Dewi, R. (2021). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEY PADA KONSUMEN MOBIL SECOND

PRABU MOTOR PONOROGO). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.

Ramdani, A. L. (2020). PENGARUH DIMENSI SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KABUPATEN LUMAJANG. *Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang*, 8(5), 55.

Saptutyningsih dan Setyaningrum. (2019). *Metode Penelitian*. 1–9.