

Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan

<https://ojs.inlic.org/index.php/jmet>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara

Ardi Winardi ^{1*}, Nurjannah ¹, Rudianto ¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma Palopo

*Correspondent Email: ardiwinardi777@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel 30 responden dan incidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Kedua, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Kemudian yang terakhir yaitu, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty at CV. Roti Beta in Bone-Bone District, North Luwu Regency. This research is a quantitative study with a sample of 30 respondents and incidental sampling. The results of this study indicate that service quality and product quality have a significant effect on customer loyalty CV. Roti Beta in Bone-Bone District, North Luwu Regency. Second, service quality has no significant effect on customer loyalty CV. Roti Beta in Bone-Bone District, North Luwu Regency. Then the last one, product quality has a significant effect on customer loyalty CV. Roti Beta in Bone-Bone District, North Luwu Regency.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Loyalty.

1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini teknologi berkembang semakin maju begitu pula dunia bisnis, saat ini berjalan dengan pesat yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Untuk menghadapi persaingan, setiap perusahaan atau produsen harus meningkatkan kualitas produk yang dapat memengaruhi konsumen melakukan pembelian berulang-ulang kali. Pembelian secara berulang ini dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai loyalitas terhadap kualitas produk

(Nurjannah & Ramadhan, 2021). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Pada dasarnya dengan semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memiliki produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, Sehingga dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi produk yang ada dipasar. Masyarakat mulai berfikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk, Bahkan mereka tidak ragu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapat produk yang berkualitas baik. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Irwan & Haryono, 2015). Hal ini bahwa citra kualitas yang baik berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu melalui keputusan pembelian. Karena salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik tentunya konsumen akan merasa puas, dengan kepuasan itu tentunya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan tersebut dapat tercipta dengan adanya kualitas produk yang baik dengan kata lain semakin tinggi tingkat mutu dan kualitas produk maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen dan sebaliknya semakin rendah tingkat mutu dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin kecil minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu unsur yang penting dan perlu mendapat perhatian dalam dunia usaha adalah keberadaan pelanggan. Pelanggan merupakan pemakai barang atau jasa yang tersedia. Para pelanggan pasti akan mencari produk-produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat memuaskan dirinya. Mengingat semakin ketatnya persaingan antar pengusaha saat ini, pengusaha harus mampu bertahan dan berkompetisi dengan pengusaha lain. Lingkungan bisnis bergerak secara dinamis, serta mempunyai ketidakpastian yang paling besar. Oleh karena itu pengusaha harus melakukan perbaikan terus menerus (*continuous improvement*) agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu untuk berkembang. Pengusaha sudah semestinya berorientasi pada pelanggan agar dapat memenangkan persaingan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan dan kepuasan pada pelanggan, pengusaha akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan erat antara pelanggan dan pengusaha.

Pada pengamatan awal peneliti di tempat usaha CV. Roti Beta terdapat beberapa rasa yang disediakan dan juga telah menggunakan mesin pembuat roti yang dapat berpengaruh pada kualitas produk yang akan dipasarkan, berdasarkan informasi dari pemilik dan karyawan usaha roti, dari tahun ke tahun penjualan mengalami peningkatan. Berdasarkan pengamatan awal peneliti hal ini dapat terjadi karena kualitas produk yang diterima konsumen di usaha roti cukup baik. Hal ini dapat diketahui dari hasil pengamatan dan observasi pada penelitian terlihat konsumen tidak banyak mengeluh tentang kualitas dari

produk yang dihasilkan oleh usaha Roti tersebut. Masalah pelayanan juga sangat berkualitas disebabkan karena karyawan usaha Roti langsung mengantar roti hasil produksi tersebut langsung ke pelanggan sehingga akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan erat antara pelanggan dan pengusaha.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulisan tertarik melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara.

2. Metodologi

Metodologi penelitian yang dilakukan di CV. Roti Beta Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Selama kurang lebih dua bulan yakni, terhitung bulan Februari sampai bulan Mei 2023. Data diperoleh dengan disesuaikan berdasarkan dengan cara melihat, memperhatikan dan mendengar. Yang dapat digunakan untuk mengungkapkan latar belakang dan mengidentifikasi masalah yang terkait dalam variabel yang diteliti. Memberikan pelayanan tertulis pada konsumen yang berisi seputar masalah yang akan diteliti. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebar kuesioner kepada respondent Usaha Roti Palopo. Wawancara atau *interview* adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang diberikan pihak usaha CV. Roti Beta untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	10	33,33
Perempuan	20	66,66
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa 30 responden, 10 responden adalah lakik-laki dengan persentase 33,33% sedangkan 20 responden adalah perempuan dengan persentase 66,66% Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu berjumlah 20 responden, hal ini dapat terjadi karena pada dasarnya perempuanlah yang mengurus segala perlengkapan rumahnya sehingga perempuanlah yang datang memesan produk-produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan seleranya.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan umur.

Umur	Jumlah	Persentase
12-21 tahun	4	12%
22-32 tahun	8	26,66%
33-43 tahun	10	33,33%
45-54 tahun	8	26,66%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 4 responden berumur 12-21 tahun dengan persentase 12%, sedangkan 8 responden berumur 22-32 tahun dengan persentase 26,66%, sedangkan 10 responden berumur 33-43 tahun dengan persentase 33,33%, dan 8 responden berumur 45-54 tahun dengan persentase 26,66%, Dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 33-43 tahun dengan jumlah 10 responden dengan persentase 33,33%, hal ini menunjukkan bahwa pada umur 33-43 tahun lebih matang dalam menentukan kebutuhan sehari-harinya yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Tabel 3. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	5	16,66
PNS	3	9
Wiraswasta	10	33,33
IRT	12	40
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 5 responden dengan persentase 16,66% bekerja sebagi pelajar/mahasiswa, 3 responden dengan persentase 9% bekerja sebagai PNS, 10 responden dengan persentase 33,33% bekerja sebagai wiraswasta, dan 12 responden dengan persentase 40% bekerja sebagai IRT. Hal ini menunjukkan bahwa yang bekerja sebagai IRT yang banyak memesan produk yang dihasilkan oleh Roti Beta.

2. Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

a. Jawaban responden terhadap indikator Berwujud

Tabel 4. Hasil jawaban responden terhadap indikator berwujud

No.	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Usaha Roti Beta memiliki tempat yang nyaman.	0	0	0	18	12	4,40	Sangat Setuju
2	Lokasi usaha roti beta mudah untuk ditemukan.	0	0	0	5	16	4,13	
3	Karyawan usaha Roti Beta berpenampilan bersih dan rapih.	0	0	2	9	19	4,57	Sangat Setuju
Rata-rata							4,37	Sangat Setuju

Dari tabel 4, tanggapan responden mengenai indikator berwujud, dilihat pada tabel diatas pernyataan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 dengan skor 4,57,

Sedangkan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh indikator berwujud yaitu 4,37. artinya bahwa Karyawan usaha Roti Beta berpenampilan bersih dan rapih.

b. Jawaban responden terhadap indikator Kehandalan

Tabel 5. Hasil jawaban responden terhadap indikator kehandalan

No.	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Usaha Roti Beta cepat dalam menangani pemesanan roti anda.	0	0	4	20	6	4,07	Setuju
2	Mengantar pesanan dengan tepat waktu.	0	0	4	6	20	4,53	Sangat Setuju
3	Konsisten dalam pelayanan atau sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.	0	3	2	3	22	4,47	Sangat Setuju
Rata-rata							4,36	Sangat Setuju

Dari tabel 5, tanggapan responden mengenai indikator kehandalan, dapat dilihat ditabel diatas pernyataan yang paling tinggi terdapat pernyataan pada nomor 2 dengan rata-rata 4,53, sedangkan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh semua pernyataan yang termasuk pada indikator kehandalan adalah 4,36. Artinya bahwa karyawan Roti Beta karena produk usaha roti palopo memiliki beberapa varian rasa.

c. Jawaban responden terhadap indikator Ketanggapan

Tabel 6. Hasil jawaban responden terhadap indikator ketanggapan

No	Pernyataan	Jawaban					Rerata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Tidak terlalu lama menunggu pesanan roti yang diinginkan.	0	0	0	12	18	4,60	Sangat Setuju
2	Tidak terlalu lam mengambil pesanan roti yang anda inginkan.	0	0	8	13	9	4,03	Setuju
3	Cepat dan tanggap ketika pemesanan dari pelanggan.	0	0	3	8	19	4,53	Sangat Setuju
Rata-rata							4,39	Sangat Setuju

Dari tabel 6, tanggapan responden mengenai indikator ketanggapan dapat dilihat dari tabel diatas, pernyataan yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan nomor 1 dengan skor rata-rata 4,60, sedangkan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh pernyataan yang masuk dalam indikator ketanggapan termasuk dalam kategori tinggi dengan skor 4,39. Artinya bahwa pelanggan Tidak terlalu lama menunggu pesanan roti yang diinginkan.

d. Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan

Tabel 7. Rata-rata jawaban variabel kualitas pelayanan

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Berwujud	4,37	Sangat Setuju
2	Kehandalan	4,36	Sangat Setuju
3	Ketanggapan	4,39	Sangat Setuju
	Jumlah rata-rata	4,37	Sangat Setuju

Dari tabel 7 tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan, dilihat pada tabel di atas pernyataan paling tinggi terdapat pada indikator nomor 3 dengan skor 4,39, sedangkan jumlah rata-rata skor yang dimiliki oleh variabel kualitas pelayanan yaitu 4,37.

3. Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

a. Jawaban responden terhadap indikator Kehandalan

Tabel 8. Hasil jawaban responden terhadap indikator kehandalan

No.	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Produk dari usaha Roti Beta dapat bertahan dalam waktu yang lumayan lama.	0	0	0	18	12	4,40	Sangat Setuju
2	Produk dari usaha Roti Beta aman dikonsumsi	0	0	5	16	9	4,13	Setuju
3	Usaha Roti Beta dalam memproduksi roti	0	0	2	9	19	4,57	Sangat Setuju
	menggunakan bahan baku yang berkualitas baik.							
Rata-rata							4,37	Sangat Setuju

Dari tabel 8 tanggapan responden mengenai indikator kehandalan, dapat dilihat dari tabel di atas pernyataan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan skor 4,40, sedangkan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh semua pernyataan yang masuk pada indikator kehandalan yaitu 4,37. Artinya bahwa Produk dari usaha Roti Beta dapat bertahan dalam waktu yang lumayan lama.

b. Jawaban responden terhadap indikator Penampilan

Tabel 9. Hasil jawaban responden terhadap indikator penampilan

No.	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Bentuk produk usaha Roti Beta memiliki daya tarik dan keunikan disbanding produk lain.	0	0	4	20	6	4,07	Setuju
2	Produk usaha Roti Beta memiliki beranekavarian rasa.	0	0	4	6	20	4,53	Sangat Setuju
3	Jenis bahan yang digunakan tidak menggunakan bahan kimia.	0	3	2	3	22	4,47	Sangat Setuju
Rata-rata							4,36	Sangat Setuju

Dari tabel 9 tanggapan responden mengenai indikator penampilan, dilihat pada tabel diatas pernyataan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan rata-rata skor 4,53, sedangkan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh indikator penampilan yaitu 4,36. Artinya bahwa Produk usaha Roti Beta memiliki beranekavarian rasa.

c. Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan

Tabel 10. Rata-rata jawaban variabel kualitas produk

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Kehandalan	4,37	Sangat Setuju
2	Penampilan	4,36	Sangat Setuju
3	Nilai seni suatu produk	4,39	Sangat Setuju
	Rerata	4,37	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 10 tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, dilihat pada tabel di atas pernyataan paling tinggi terdapat pada indikator nomor 3 dengan skor 4,39, sedangkan jumlah rata-rata skor yang dimiliki oleh variabel kualitas produk yaitu 4,37.

4. Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

a. Jawaban responden terhadap indikator Kesetiaan penyediaan layanan konsumen.

Tabel 11. Hasil jawaban responden terhadap indikator kesetiaan penyediaan layanan konsumen

No.	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Tidak beralih ke produk lain selain produk roti CV. Roti Beta Bone-bone.	0	0	0	19	11	4,37	Sangat Setuju
2	Selalu mengunjungi produk roti milik CV. Roti Beta Bone-bone.	0	0	0	17	13	4,43	Sangat Setuju
3	Produk roti CV. Roti Beta Bone-bone adalah jasa layanan utama bagi konsumen.	0	0	0	22	8	4,27	Sangat Setuju
Rata-rata							4,36	Sangat Setuju

Dari tabel 11 tanggapan responden mengenai indikator kesetiaan penyediaan layanan konsumen, dilihat pada tabel diatas pernyataan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan skor 4,43. Dan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh indikator kesetiaan penyediaan layanan konsumen yaitu 4,36. artinya bahwa pelanggan Selalu mengunjungi produk roti milik CV. Roti Beta Bone-bone.

b. Jawaban responden terhadap indikator Kesesuain Dengan Loyalitas Produk

Tabel 12. Hasil jawaban responden terhadap indikator Kesesuain Dengan Loyalitas Produk

No.	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Yang diawarkan oleh CV. Roti Beta Bone-bone Sudah sesuai	0	0	0	22	8	4,27	Sangat Setuju

	dengan keinginan konsumen.							
2	Senang mengkonsumsi roti dari CV. Roti Beta Bone-bone.	0	0	0	13	17	4,57	Sangat Setuju
3	Merasa puas dengan produk CV. Roti Beta Bone-bone.	0	0	1	19	10	4,30	Sangat Setuju
Rata-rata							4,38	Sangat Setuju

Dari tabel 12 tanggapan responden mengenai indikator kesesuaian dengan loyalitas produk, dilihat pada tabel di atas pertanyaan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan skor 4,57. Sedangkan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh indikator kesesuaian dengan loyalitas produk yaitu 4,38. artinya bahwa pelanggan Senang mengkonsumsi roti dari CV. Roti Beta Bone-bone.

d. Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan

Tabel 13. Rata-rata jawaban variabel loyalitas pelanggan

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Kesetiaan penyediaan layanan konsumen	4,36	Sangat Setuju
2	Merekomendasikan Produk Pada Orang Lain	4,39	Sangat Setuju
3	Kesesuaian Dengan Loyalitas Produk	4,38	Sangat Setuju
Jumlah rata-rata		4,38	Sangat Setuju

Dari tabel 13 tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan, dilihat pada tabel di atas pernyataan paling tinggi terdapat pada indikator nomor 2 dengan skor 4,39, sedangkan jumlah rata-rata skor yang dimiliki oleh variabel loyalitas pelanggan yaitu 4,38.

5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas maka diketahui bahwa dari sembilan butir pernyataan/pertanyaan untuk variabel X1 (kualitas pelayanan), variabel X2 (kualitas produk), dan variabel Y (loyalitas pelanggan) terdapat pernyataan/pertanyaan yang valid

b. Uji Reabilitas

Tabel 14. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	,800	9

X2	,753	9
X3	,647	9

Berdasarkan kedua tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reabilitas variabel X1, X2, dan Y dinyatakan reliable. Hal ini dikarenakan lebih besarnya nilai *cronbach's alpha* > dari 0,60.

6. Analisis regresi berganda

a. Uji F (Simultan)

Tabel 15. Hasil uji simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83,599	2	41,799	16,269	,000 ^b
Residual	69,368	27	2,569		
Total	152,967	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Pada tabel uji F diatas, yang disajikan dalam bentuk tabel ANOVA. Dasar yang digunakan yakni jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau F_h lebih besar dari F_t maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ maka dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, itu artinya bahwa hipotesis 1 diterima.

b. Uji t (parsial)

Tabel 16. Hasil uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,539	4,814		3,020	,005
Kualitas Pelayanan	,068	,078	,114	,873	,390
Kualitas Produk	,585	,106	,720	5,532	,000

Bahwa tabel diatas menjelaskan tentang hasil uji t atau uji hipotesis. Dengan demikian sesuai pada tabel di atas menjelaskan bahwa hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai thitung sebesar $0,873 < t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,178 dan nilai probabilitas sebesar $0,390 > 0,05$. Sehingga H1 yang berbunyi terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai thitung sebesar $5,532 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,178 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} serta memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar signifikansi. Sehingga H2 yang berbunyi ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Berdasarkan tabel 16 maka diperoleh sebuah persamaan regresi linear berganda, sebagaimana persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$, maka jika dimasukkan dalam sebuah persamaan yaitu:

$$Y = 14,539 + 0,068(X_1) + 0,585(X_2)$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat diberikan penjelasan bahwa :

1. $a = 14,539$ yang merupakan nilai konstanta, artinya tanpa adanya kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2), maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 14,539.
2. $b_1 = 0,068$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1), artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu skala, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,068 dengan asumsi kualitas produk (X_2) konstan atau tetap.
3. $b_2 = 0,585$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2), artinya jika kualitas produk meningkat satu skala, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,585 dengan asumsi kualitas pelayanan (X_1) konstan atau tetap.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya dalam hal ini variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square*, sebagai berikut:

Tabel. 22 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,547	,513	1,603

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

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS. dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,547. Hal ini berarti 54,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya 45,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara

Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji simultan yang menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Dasar yang digunakan yakni jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau jika F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai f hitung pada tabel tersebut sebesar 16,269 sedangkan nilai f tabel sebesar 3,340 ($F_h > F_t$). Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik maka akan membuat pelanggan merasa bahwa kebutuhan akan produk terpenuhi atau konsumen akan merasa puas pada produk yang telah dibeli karena produk yang ada sudah sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan memutuskan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, tentu akan mampu menumbuhkan perasaan puas dalam diri pelanggan sehingga membuat pelanggan untuk kembali mengkonsumsi produk dan bahkan rela merekomendasikan produk pada CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang paling elementer bagi pihak CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara untuk menentukan keberhasilannya dalam memberi kepuasan kepada pelanggan dan juga kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur yang digunakan oleh pihak manajemen dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan penyediaan kualitas produk yang baik, akan mendorong pelanggan yang ada pada CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara untuk datang dan pada akhirnya merasa terpuaskan dengan kualitas produk yang terjamin. Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan (produk) pelaku bisnis, maka konsumenlah yang menentukan kualitas suatu produk. Kualitas produk dalam CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara dapat dilihat dari kehandalan, penampilan dan nilai seni yang terkandung dalam produknya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dibahas sebelumnya maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian yaitu, 1) kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu

Utara. 2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara.

5. Ucapan Terima Kasih

Dengan selesainya penelitian ini, saya ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, dosen/staf Universitas Andi Djemma Palopo serta teman-teman yang telah membantu dan memberikan masukan dan saran.

6. Daftar Pustaka

- Abdul, B., Srikandi, K., & Kadarisma, H. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol.11 No.1.
- Batara, A.A. (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima, Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dwiyanti, K. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Tradisional di Kota Palopo (Studi Kasus Rumah Makan Faris), *(Skripsi) Palopo (ID)* Universitas Andi Djemma Palopo.
- Erawan, L.N. (2011). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Honda Jazz (Studi kasus Pada Pengguna Produk Mobil Merek Honda Jazz di Wilayah kota Semarang). *[Skripsi]* Semarang (ID) Universitas Diponegoro Semarang.
- Garvin, D., & Timpe, A.D. (2005). *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis "Kinerja"*. Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). Pengendalian Kulaitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif). Alfabeta bandung.
- Kotler, P., & Susanto, A.B. (2005). *Manajemen Pemasaran (Ahli Bahasa Benyamin Molan)*. Jilid 1. Cetakan kesebelas Jakarta PT. Indeks.
- Kotlter, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Pinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Kukuh, F., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonimo, Universitas Negeri Semarang, Indonesia. *Management Analysis Journal* 4 (4).
- Larence, dkk. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan orentasi global*, edisi 2. Jakarta Erlangga
- Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Universitas Islam Attahiriyah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1. 175 – 182 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165

- Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 85-95.
- Prawirosentono, Suyadi. (2007). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, cetakan pertama. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Riyanto, Agus. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SSP (Special Super Penyet). (*Skripsi*) Surakarta (ID) Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Siagian, Sondang, P. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia* Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta
- Simamora, Hendry. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2 edisi 2. Jakarta PT. Rinika Cipta.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2010). Reformasi pelayanan publik: *Teori kebijakan dan Implementasi*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Sulistyaningrum, utami. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Expres. (*Skripsi*) Universitas Negeri Yogyakarta.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1*