



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TEKO HEALTHY RESTO, MEDAN

William Lawren

ABSTRACT

Teko Healthy Resto is a restaurant that provides and sells a very healthy vegan food menu for people who want to learn about healthy vegan patterns for their daily lives. This study aims of this research is to find out whether there is an Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty at Teko Healthy Resto, Medan. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of service quality and product quality on customer loyalty at Teko Healthy Resto, Medan. The sample of this study were 99 customers who had made purchases from March 1, 2023 to March 15, 2023 at 10.00 to 15.00 W.I.B. using the incidental sample technique. Data analysis using multiple regression tests, while data processing uses the help of the SPSS application. The normality test results for the service quality, product quality and customer loyalty variables are 0.200 where the value is greater than the significant standard (α) = 0.05, so it can be stated that the data tested is normally distributed. The multicollinearity test results for each independent variable have a VIF value < 10 and tolerance > 0.1 so that there is no multicollinearity. The results of the heteroscedasticity test show the significance value between the independent variables and the absolute residual > 0.05 so that there is no heteroscedasticity. The correlation test results between service quality and customer loyalty are 0.348, product quality with customer loyalty is 0.422. The results of multiple linear regression are $Y = 9.261 + 0.345X_1 + 0.321X_2$ which means that every increase or increase in service quality and customer loyalty is 0.422.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Negara tercinta kita Indonesia, dari dulu telah terkenal akan keberagaman yang kuat. Bukan hanya saja mengenai budaya, tradisi, dan bahasanya. Tetapi juga mengenai kulinernya yang beragam, yang sangat melekat bagi kehidupan sosial dalam masyarakat Indonesia. Keragaman kuliner yang terbentang dari Barat ke Timur Indonesia menjadikan identitas serta keindahan Bangsa Indonesia yang beranekaragam.

Pada saat era globalisasi dunia ini, juga telah menunjukkan peningkatan ekonomi yang meningkat & sangat pesat. Sehingga dapat memberikan prospek yang cerah bagi individu, golongan masyarakat, dan juga setiap perusahaan untuk memiliki kesempatan dan kemampuan bersaing dengan perusahaan lainya dalam bidang kuliner.

Teko Healthy Resto merupakan sebuah restoran yang menyediakan dan menjual menu makanan vegan yang sangat sehat bagi masyarakat. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis ini yang semakin ketat, pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk menjadi indikator yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian perusahaan maupun restoran harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang ramah dan kualitas produk yang sehat, higienis, dan juga citarasa makanan yang enak sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan yang sangat baik. Dari kualitas pelayanan dan kualitas produk inilah yang dapat memberikan ruang tempat di hati customer, sehingga customer akan selalu setia dan akan kembali memilih untuk berbelanja serta membeli produk dari perusahaan atau restoran tersebut. Tidak hanya itu saja,



customer juga akan kembali dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Baik dari keluarga, teman, sahabat, pasangan, rekan bisnis, dan orang-orang di sekelilingnya.

Tetapi sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak nyaman serta puas akan pelayanan dan pengalaman yang diberikan, dapat mengakibatkan customer atau pelanggan tidak akan kembali datang untuk berbelanja dan memberikan penilaian serta ulasan yang kurang baik bagi restoran. Inilah yang menyebabkan restoran akan sepi customer dan hilangnya loyalitas dari pelanggan.

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain (Siregar, 2019)

Oleh sebab itu, Teko Healthy Resto sangat perlu memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produk untuk dapat memberikan perasaan kepuasan yang diinginkan oleh customer dan selalu dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Sehingga customer dapat datang kembali untuk berbelanja dan membeli produk makanan & minuman dari Teko Healthy Resto.

Teko Healthy Resto adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang

kuliner di kota medan, yang beralamat di Cemara Asri, Jl. Boulevard Raya No.8, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera utara 20371, yang berdiri pada tahun 2009. Teko Healthy Resto merupakan salah satu restoran yang menyediakan menu dan hidangan makanan 100% bahan alami dari olahan tumbuh – tumbuhan (Vegan). Dengan memiliki tujuan untuk dapat mempermudah dan mendukung orang-orang yang menginginkan pola makan hidup sehat dan alami dengan mengonsumsi makanan vegan.

Menurut informasi yang saya dapatkan dari *Customer* berinisial “B” menyatakan bahwa citarasa dari produk olahan menu makanan terkadang terasa tidak konsisten, pelayanannya yang terhitung lambat, dan terasa kurang ramah. Dan *Customer* berinisial “D” menyatakan bahwa di Teko Healthy Resto terjamin komposisinya 100% vegan, sehingga itu sangat membantu orang – orang yang ingin belajar bervegetarian / sudah bervegetarian dalam mengonsumsi makanan sehat.

II. DAFTAR PUSTAKA

Teori Organizational Behavior

Organisasi merupakan suatu ikatan sosial antara individu-individu yang memiliki tujuan bersama (Sari, 2019). Perilaku organisasi adalah ilmu yang mengkaji pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu individu, kelompok, serta struktur terhadap perilaku manusia dengan tujuan menerapkan pengetahuan untuk meningkatkan efektifitas organisasi. (Robbins (Prasetyo, 2018).



Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa untuk dapat memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang baik agar mendapatkan loyalitas pelanggan sangat berkaitan erat dengan perilaku organisasi sebagai landasan dan dasar dalam mengatur sumber daya manusia dari perusahaan tersebut. Sama halnya dengan Teko Healthy Resto Medan. Sehingga visi, misi dan tujuan perusahaan dapat tercapai dan efektif.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Budiono, 2020). Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa dan pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. (Fadhli & Pratiwi, 2021)

Sehingga dari teori – teori tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan berpotensi dalam memenuhi keinginan dan harapan customer agar customer mendapatkan kepuasan bahkan melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh customer. Sehingga customer dapat setia dan menggunakan produk serta

membeli suatu produk tersebut kembali, Suatu kualitas layanan sangat berpengaruh dalam memajukan dan meningkatkan operasional perusahaan yang lebih baik untuk mencapai visi, misi dan target perusahaan yang telah ditentukan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Firmansyah, 2019). Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan

Sehingga dari teori – teori tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh dan berpotensi dalam memenuhi keinginan dan harapan customer agar customer mendapatkan kepuasan bahkan melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh customer. Sehingga customer dapat setia dan menggunakan produk serta melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan. Suatu kualitas produk sangat berpengaruh dalam menjaga citra perusahaan,



penilaian dan kepuasan customer serta memajukan dan menaikkan omset operasional perusahaan demi mencapai visi, misi dan target perusahaan yang telah ditentukan.

Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidak puasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain (Siregar, 2019)

Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tjiptono dan Diana, 2019:129).

Sehingga dari teori – teori tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan dan berpendapat bahwa agar mendapatkan loyalitas pelanggan dibutuhkan kualitas yang baik dalam hal mengelola produk, memberikan pelayanan yang terbaik, dan memberikan kesan kepuasan di hati customer. Sehingga di hari selanjutnya dan yang akan datang, customer dapat menggunakan dan melakukan pembelian berulang di perusahaan. Bahkan customer dapat mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang – orang

sekelilingnya untuk dapat menggunakan dan membeli produk – produk dari perusahaan tersebut. Inilah yang dinamakan loyalitas dan kesetiaan pelanggan.

III. METHODOLOGY PENELITIAN

Sugiyono (2018:8) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian yang dilandaskan pada teori filsafat positivisme yang dimana digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan maupun ditetapkan sebelumnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik sampel insidental. Analisis data dengan menggunakan uji regresi berganda, sedangkan pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Populasi yang digunakan oleh penulis adalah seluruh pelanggan dengan kriteria subyek atau obyek yang digunakan yaitu yang dimana pernah melakukan pembelian di Teko Healthy Resto Medan dengan kriteria dan ketentuan usia diatas 17 tahun, jenis kelamin pria maupun wanita, juga frekuensi kunjungan minimal 1 kali yang ditemui oleh penulis adalah orang yang akan menjadi sampel dan akan dibatasi sebanyak 99 responden dalam penelitian yang dilakukan kali ini.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Peneliti melakukan riset dan mengambil data di Teko Healthy Resto berdasarkan dari 99 responden yang dan dapat dikelompokkan karakteristik dari responden yang dimiliki sebagai berikut :

a). Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kriteria	Jumlah	Persentase
1	Pria	56	57%
2	Wanita	43	43%
Total		99	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diamati dan

c). Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Umur

Tabel 3. Deskripsi Karakteristik Subjek Berdasarkan Umur

No	Kriteria	Jumlah	Presentasi
1	17 – 20 tahun	21	21,2%
2	21 – 30 tahun	41	41,4%
3	31 – 40 tahun	28	28,2%
4	>40 tahun	9	9,1%
Total		99	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berkunjung dengan usia antara 17 – 20 tahun sebanyak 21 orang (21,2%), yang telah berkunjung dengan usia antara 21 – 30 tahun sebanyak

diambil suatu kesimpulan bahwa responden yang paling mendominasi adalah pria yang dimana berjumlah 56 orang (57%), sedangkan wanita berjumlah 43 orang (43%).

b). Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No.	Kriteria	Jumlah	Persentase
1	>3 kali	13	13%
2	4 - 7 kali	45	46%
3	>7 kali	41	41%
Total		99	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diamati dan diambil suatu kesimpulan bahwa responden yang berkunjung sebanyak kurang dari 3 kali berjumlah 13 orang (13%), yang telah berkunjung sebanyak 4 – 7 kali sebanyak 45 orang (46%), dan lebih dari 7 kali berjumlah 41 orang (41%).

41 orang (41,4%), yang telah berkunjung dengan usia antara 31 – 40 tahun sebanyak 28 orang (28,2%) dan yang dimana yang telah berkunjung dengan berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 9 orang (9,1%).

2. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Item	r tabel	r hitung	Validitas
Item 1	0,1663	0,643	Valid
Item 2	0,1663	0,529	Valid
Item 3	0,1663	0,643	Valid
Item 4	0,1663	0,634	Valid
Item 5	0,1663	0,765	Valid
Item 6	0,1663	0,541	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4, maka dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas layanan (X₁) ada 6 item pernyataan dimana semua nilai r hitung item tersebut lebih besar dari r tabel, sehingga disimpulkan bahwa semua item variabel kualitas layanan dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	r tabel	r hitung	Validitas
Item 1	0,1663	0,668	Valid
Item 2	0,1663	0,377	Valid
Item 3	0,1663	0,668	Valid
Item 4	0,1663	0,493	Valid
Item 5	0,1663	0,854	Valid
Item 6	0,1663	0,631	Valid
Item 7	0,1663	0,854	Valid
Item 8	0,1663	0,631	Valid
Item 9	0,1663	0,854	Valid
Item 10	0,1663	0,631	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Berdasarkan pengujian pada tabel 5, maka dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk (X_2) ada 10 item pernyataan yang dimana semua nilai r hitung item tersebut lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel kualitas produk dapat dikatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	r tabel	r hitung	Validitas
Item 1	0,1663	0,439	Valid
Item 2	0,1663	0,693	Valid
Item 3	0,1663	0,400	Valid
Item 4	0,1663	0,698	Valid
Item 5	0,1663	0,529	Valid
Item 6	0,1663	0,778	Valid
Item 7	0,1663	0,778	Valid
Item 8	0,1663	0,529	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Berdasarkan pengujian pada tabel 6, diketahui bahwa pada variabel loyalitas pelanggan (Y) ada 8 item pernyataan yang dimana semua nilai r hitung item tersebut lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel loyalitas pelanggan dapat dikatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,659	6

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat dan diamati bahwa koefisien reliabilitas instrument adalah sebesar 0,659, maka $0,659 > 0,600$ sehingga kuesioner/instrument untuk variabel kualitas layanan (X_1) dinyatakan reliabel pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
0,830	10

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat dan diamati bahwa koefisien reliabilitas instrument adalah 0,830, maka $0,830 > 0,600$ sehingga kuesioner/instrument untuk variabel kualitas produk (X_2) dinyatakan reliabel pada penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,747	8

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat dan diamati bahwa koefisien reliabilitas instrument adalah 0,747, maka $0,747 > 0,600$ sehingga kuesioner/instrument untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel pada penelitian ini.

4. Uji Asumsi Klasik

a). Hasil Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,19807347
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,058
	Negative	-0,063



Test Statistic	0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Dari output di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa sampel data kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) berdistribusi dengan normal.

b). Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,261	4,082		2,269	0,026		
	Kualitas Layanan	0,345	0,179	0,197	1,925	0,057	0,791	1,265
	Kualitas Produk	0,321	0,099	0,332	3,248	0,002	0,791	1,265
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Berdasarkan output di atas, terlihat bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas, karena untuk masing-masing variabel bebas (kualitas layanan dan kualitas produk) memiliki nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$.

c). Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,248	0,085		2,920	0,004
	Kualitas Layanan	0,004	0,004	0,132	1,206	0,231
	Kualitas Produk	-0,018	0,066	-0,027	-0,266	0,791
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Berdasarkan output diatas, dapat terlihat bahwa tidak adanya terjadi masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikasi antara variabel bebas dengan *absolute residual* $> 0,05$.

d). Hasil Uji Korelasi

Tabel 13. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
	Kualitas Layanan	Kualitas . Produk	Loyalitas Pelanggan



Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	,457**	,348**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	99	99	99
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,457**	1	,422**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	99	99	99
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,348**	,422**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Pengolahan dengan SPSS)

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi pearson antara variabel kualitas layanan (X_1) dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,348, dan nilai korelasi pearson antara variabel kualitas produk (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,422. Tanda bintang yang berjumlah dua tersebut mengindikasikan dan menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel kualitas layanan (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) serta variabel kualitas produk (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Nilai korelasi yang positif mengartikan bahwa jika kualitas layanan dan kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

e). Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9,261	4,082		2,269	0,026



1	Kualitas Layanan	0,345	0,179	0,197	1,925	0,057
	Kualitas Produk	0,321	0,099	0,332	3,248	0,002
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Tabel diatas menampilkan hasil regresi linear berganda. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Menjelaskan bahwa dari persamaan tersebut, maka dapat diamati bahwa nilai konstanta adalah sebesar 9,261 yang berarti bahwa apabila tidak terjadi peningkatan pada kualitas layanan dan kualitas produk, maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 9,261. Koefisien dari variabel kualitas layanan (X_1) adalah sebesar 0,345 yang menandakan dan mengindikasikan bahwa setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan kualitas layanan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,345. Koefisien dari variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,321 yang menandakan dan mengindikasikan bahwa setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan kualitas pelayanan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,321.

5. Hasil Uji Hipotesis

a). Uji Parsial (Uji t)

Tabel 15. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,261	4,082		2,269	0,026
	Kualitas Layanan	0,176	0,073	0,238	2,409	0,018
	Kualitas Produk	0,321	0,099	0,332	3,248	0,002



a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Tabel di atas tersebut menampilkan bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas layanan (X1) adalah sebesar 0,018 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0,05. Dengan demikian dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada variabel kualitas produk (X2) diketahui nilai signifikan adalah sebesar 0,002 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0,05. Dengan demikian dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b). Uji Simultan (Uji f)

Tabel 16. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454,502	2	227,251	12,631	,000 ^b
	Residual	1727,134	96	17,991		
	Total	2181,636	98			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)

Tabel di atas menampilkan bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alfa 0,050, dengan demikian dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c). Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,456 ^a	0,208	0,192	4,24158
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk				

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Pengolahan dengan SPSS)



Tabel di atas menampilkan nilai R-Square adalah sebesar 0,208 atau sama dengan 20,8%. Yang mengartikan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebesar 20,8% sisanya 79,2 % yang dimana dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian yang diteliti oleh peneliti pada kesempatan model penelitian yang dilakukan ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil mengenai analisis data dari uji simultan dan uji parsial, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimana dapat dibuktikan dari uji analisis regresi, yang dapat diambil suatu poin penting dimana menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang bertanda positif dapat menunjukkan bahwa antara kualitas layanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh besarnya dari kedua variabel bebas ini dapat diamati sebesar 20,8% dan sisanya 79,2% dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian pada kali ini.

Sehingga dengan demikian dapat dinyatakan suatu pernyataan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Teko Healthy Resto, Medan, yang juga dapat membuktikan mengenai hipotesis pada

penelitian yang dilakukan peneliti pada kali ini.

V. KESIMPULAN

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Teko Healthy Resto, Medan. Jadi dapat diartikan bahwa apabila kualitas layanan di Teko Healthy Resto, Medan semakin baik di mata pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang baik dan pelanggan akan dapat datang kembali kedepannya.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Teko Healthy Resto, Medan. Jadi dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk di Teko Healthy Resto, Medan ditingkatkan dan juga lebih diperhatikan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
3. Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Teko Healthy Resto, Medan.
4. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan.



VI. DAFTAR PUSTAKA

- A.A.Ayu dan Ni Nyoman. 2020. Kepercayaan Pelanggan: di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com. Jateng: Lakeisha
- Anoraga, P. (2019). Manajemen Bisnis. Semarang: PT. Rineka Cipta
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6762.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Hermanto. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. CV. Jakad Publishing.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Inovasi Penelitian, J., Ismunandar, O., Haryanti, I., Manajemen, J., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bima Jl Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Kota Bima, S. (2021). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA BIMA. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(1), 161–166.
<https://doi.org/10.47492/JIP.V2I1.616>
- Manullang, M. & Manuntun, P. (2019). Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Maramis, Sepang dan Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No.3. Hal. 1658 – 1667.
- Martiana dan Rosi. 2020. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwakerto. Bandung: Politeknik Pos Indonesia.
- Noviyanti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan JIMF. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma. Vol.1. No.2.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(3), 18.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Pelly, C., Menanti, D. (2018). Teori-Teori Sosial Budaya. Jakarta: Direktorat Jendral pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Poltak Lijan dan Sinambela Sartan. (2019). Manajemen Kinerja : Pengelolaan, Pengukuran, dan Implikasi Kinerja. Cetakan Kesatu. Depok: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA



- Silaen, S. 2018. Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bandung: In Media.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, Pugh. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis, Pendekatan Filosofis dan Praktis. Jakarta: PT Indeks
- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). Analysis of Research Data Theory & Applications in the Field of Fisheries. IPB Press.