



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT GARUDA BERSAMA ABADI MEDAN

Tommi¹, Arwin^{2*}

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan

^{2*}Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan

e-mail: ¹tommigui12@gmail.com, ^{2*}Arwin.my@live.com

Abstrak

Peneliti ingin mengidentifikasi masalah tentang “Adakah pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Garuda Bersama Abadi Medan?”. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Garuda Bersama Abadi Medan. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah konsumen di sekitar area Great Bear Bowl cabang Sun Plaza Medan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, normalitas, linearitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi, koefisien determinasi, dan regresi linier berganda. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dengan aplikasi program SPSS versi 25, dan diperoleh hasil korelasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,337 memiliki hubungan korelasi yang lemah dan korelasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,536 memiliki hubungan korelasi yang sedang. Dari perhitungan analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi $Y = 4,660 + 0,249 \cdot X_1 + 0,444 \cdot X_2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Garuda Bersama Abadi Medan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Garuda Bersama Abadi Medan. Dari hasil adjusted r square sebesar 27,7% dan sisanya 72,3% di pengaruhi faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Garuda Bersama Abadi Medan.

Kata kunci—Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The researcher wants to identify the problem of "Is there an influence of service quality and product quality on customer loyalty at PT Garuda Bersama Abadi Medan?". The aim is to determine the influence of service quality and product quality on customer loyalty at PT Garuda Bersama Abadi Medan. The author uses an associative quantitative research method. Associative research is a research method that is asking between two or more variables. The data collection technique used by the author in this study is using a questionnaire. The sample used is consumers around the Great Bear Bowl area of the Sun Plaza Medan branch. The research instruments used are validity and reliability tests, normality, linearity, and classical assumption tests. The data analysis techniques used are correlation, coefficient of determination, and multiple linear regression. Based on calculations carried out by researchers with the SPSS version 25 program application, the results of the correlation of service quality to customer loyalty of 0.337 have a weak correlation relationship and the correlation of product quality to customer loyalty of 0.536 has a moderate correlation relationship. From the calculation of the regression analysis, the regression equation is obtained $Y = 4.660 + 0.249 \cdot X_1 + 0.444 \cdot X_2$. Thus it can be concluded that service quality does not have a significant effect on customer loyalty at PT Garuda Bersama Abadi Medan and product quality has a significant effect on customer loyalty at PT Garuda Bersama Abadi Medan. From the results of adjusted r square of 27.7% and the remaining 72.3% is influenced by other factors. This shows that



service quality and product quality have a simultaneous effect on customer loyalty at PT Garuda Bersama Abadi Medan.

Keywords—Quality of Service, Quality of Product, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Akibat semakin berkembangnya variasi makanan pada bidang kuliner di kota Medan yang mengakibatkan para pengusaha yang menekuni bidang tersebut menjadi kewalahan dalam mengidentifikasi selera konsumen yang sedang trend. Selain itu, banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama dengan jenis kuliner yang mirip (Ramadhani et al., 2023). Oleh karena itu dengan tingkat persaingan yang semakin sengit, para pengusaha terus mengembangkan ide, strategi, dan taktik baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Abdi & Chalimah, 2020; Husniar et al., 2023). Para pengusaha menyadari bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk pada bidang yang mereka tekuni akan dapat mempertahankan pelanggan setia mereka, daripada berusaha mengembangkan produk dan/ atau layanan untuk mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu akan mendapatkan hasil (Fadhilah & Nainggolan, 2024; Kusidy et al., 2024; Sari et al., 2023). Karena jika dipikirkan kekecewaan pelanggan terhadap pengalaman buruk yang dialami karena mendapatkan pelayanan dan/ atau produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka akan menjadi faktor penentu loyalitas mereka (Saputri et al., 2021).

Kualitas produk merupakan faktor yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan yang akan berdampak pada loyalitas mereka (Daniswara & Rahardjo, 2023). Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya.

Selain kualitas produk, hal yang menjadi pertimbangan pelanggan terhadap loyalitas mereka adalah kualitas layanan (Khoerunisa & Vikaliana, 2022; Kusidy et

al., 2023; Sanjaya et al., 2023). Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat berpengaruh pada sebuah perusahaan, mendapatkan pelanggan yang loyal dapat menambah pendapatan perusahaan (Devi & Fadli, 2023; Pamungkas & Hidayati, 2021; Tua et al., 2022). Sebaliknya, jika kehilangan pelanggan yang loyal akan mengurangi pendapatan perusahaan. Menurut Tjiptono (2022), menuliskan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Sedangkan menurut Griffin (dalam Cardia et al., 2019), mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

PT. Garuda Bersama Abadi atau yang lebih dikenal dengan *Great Bear Bowl a.k.a. Da Xiong Wan* merupakan sebuah restoran yang menyajikan Personal Hotpot pertama di kota Medan. Pelanggan dapat mengkreasikan personal hotpot mereka sesuai dengan selera masing-masing, mulai dari pemilihan topping hingga kuahnya. Mereka mulai membuka outlet pertama mereka di DeliPark Mall Medan pada tanggal 25 Oktober 2021, kemudian mereka mengembangkan perusahaan mereka dengan membuka cabang di Sun Plaza Medan pada tanggal 01 September 2022.

Dari informasi yang Penulis peroleh, Penulis kemudian menyadari bahwa ada beberapa pelanggan Great Bear Bowl yang merasa produk yang mereka sediakan tidak fresh atau kadang tidak konsisten dan pelayanan dari staf mereka tidak ramah. Penulis juga mendapatkan informasi bahwa

kualitas produk dan kualitas tidak sesuai standar. Oleh karena itu, Penulis mengambil latar belakang ini sebagai acuan untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Garuda Bersama Abadi Medan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Garuda Bersama Abadi Medan. Penulis melakukan penelitian secara langsung melalui pembagian kuesioner kepada konsumen Great Bear Bowl cabang Sun Plaza Medan dan melakukan penelitian dari April 2024 – Juli 2024.

Jumlah populasi dalam penelitian ini akan diambil dari customer Great Bear Bowl di cabang Sun Plaza Medan dengan jumlahnya yang tidak dapat diketahui secara pasti. Penulis menggunakan teknik accidental sampling di mana teknik pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok artinya sampel yang diperoleh oleh Penulis adalah secara kebetulan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu yang dianggap orang tersebut layak dijadikan sebagai sumber informasi untuk penelitian.

Penulis menggunakan teknik accidental sampling di mana teknik pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok artinya sampel yang diperoleh oleh Penulis adalah secara kebetulan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu yang dianggap orang tersebut layak dijadikan sebagai sumber informasi untuk penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan pengaruh signifikan antara satu variabel penjelas / independen secara terpisah dalam memperjelas fluktuasi variabel bawahan, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1. Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	4,660	11,629	,401	,690
	Kualitas Layanan	,249	,311	,081	,424
	Kualitas Produk	,444	,091	,494	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,424 > 0,05$, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Uji F

Uji F dilakukan bertujuan untuk menunjukkan variabel bebas yang dimasukan ke dalam model yang memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05 yang menentukan model penelitian tersebut layak atau tidak digunakan.

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463,285	2	231,643	19,401	,000
	Residual	1122,344	94	11,940		
	Total	1585,629	96			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant). Kualitas Produk. Kualitas Layanan						

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, maka Penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji normalitas mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,111 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
2. Hasil uji multikolinearitas mendapatkan nilai tolerance sebesar $0,733 > 0,100$ dan nilai VIF $1,365 < 10,00$, yang artinya menunjukkan

- tidak adanya gejala multikolinearitas.
3. Hasil uji heteroskedastisitas mendapatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang artinya tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.
 4. Nilai korelasi kualitas layanan terhadap loyalitas pembelian adalah 0,337 yang artinya memiliki hubungan korelasi lemah, dan nilai korelasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,536 yang artinya memiliki hubungan korelasi sedang. Sedangkan dari tabel uji korelasi berganda, dengan nilai korelasi sebesar 0,541 artinya kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan memiliki hubungan sedang terhadap loyalitas pelanggan.
 5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 27,7% dan sisanya 72,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji pada penelitian ini.
 6. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dibuktikan jika nilai dari kualitas layanan dan kualitas produk ditambah nilai 1 maka juga akan menambah nilai pada loyalitas pelanggan.
 7. Hasil uji hipotesis menunjukkan secara parsial bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,424 > 0,05$, sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Namun, secara simultan, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$.

IV. KESIMPULAN

Secara parsial, kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Garuda Bersama

Abadi Medan. Secara parsial, kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Garuda Bersama Abadi Medan. Secara simultan, kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Garuda Bersama Abadi Medan.

Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 27,7% dan sisanya 72,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini seperti harga, selera konsumen, citra merek, digital marketing, brand image, lokasi, lingkungan dan lain sebagainya.

V. SARAN

Agar setiap perusahaan khususnya dibidang food & beverages dapat lebih memperhatikan kualitas dari bahan baku, kualitas dari rasa, dan kualitas dari produk yang disajikan ke konsumen. Perusahaan dapat menerapkan Standard Operating Procedure (SOP) untuk menstabilkan kualitas dari produknya sehingga konsumen akan merasakan standard rasa yang stabil setiap berkunjung. Karena seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong dalam Indrasari (2019), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis juga menyarankan agar perusahaan membentuk manajemen inventaris yang baik, mengelola stok bahan baku dengan efisien untuk menghindari pemborosan dan memastikan ketersediaan bahan atau menu selalu tersedia, sehingga membantu mengoptimalkan biaya operasional. Perusahaan juga harus meningkatkan lagi brand awareness dan citra merek agar lebih dikenal oleh konsumen. Menurut Tariq et.al dalam Iskandar (2022), menyatakan bahwa hubungan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian adalah suatu



gambaran yang dimiliki konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembeliannya.

Perusahaan dapat menggunakan sosial media atau media promosi lainnya, seperti berinteraksi dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Perusahaan dapat mencoba untuk menjalin kemitraan atau franchise, dan melakukan kolaborasi dengan influencer atau brand lain untuk membangun brand awareness yang baru.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. N., & Chalimah. (2020). Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273–284.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Kepuasan Konsumen Dalam Minat Pembelian Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–13.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Inovasi*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22–34. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo.
- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 6(1), 1–10.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- Kusidy, E., Weny, W., & Yuliana, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.37>
- Kusidy, E., Yuliana, Y., & Weny, W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 490–499. <https://prosiding.seminars.id/prosainte/ks/article/view/152>
- Pamungkas, K. P., & Hidayati, R. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Klaten). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–14.
- Ramadhani, A., Sutikno, Mu'ad, Lailyningsih, D. R. N., & Sukahar. (2023). Strategi Pemasaran Analisis Swot Pada Belikopi Pasca Pandemi (Studi Kasus Otlet Belikopi Cabang Lamongan). *Populer*, 1(3), 143–159. <https://doi.org/10.58192/populer.v1i3.516>
- Sanjaya, F., Sutarno, S., & Arwin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Bahan Kue Yen. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 450–508.
- Saputri, A. A., Ambarwati, D., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas



- Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(01), 41–48. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.764>
- Sari, C. P., Kholid, I., & Lutfi, L. (2023). Peran Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt Lancar Berkah Berlimpah Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 383–394. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i4.6246>
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Andi Offset.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>