



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Percetakan Pelangi Losari)

Risma Al-Fain^{1*}, Nur Aisyah², Andi Yulianto, Muhammad Syaifulloh⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

rismaalfain@gmail.com^{1*}, nur.aisyah@gmail.com², andiyulianto@umusac.id³, msyaifulloh@umus.ac.id⁴

Korespondensi Penulis: rismaalfain@gmail.com*

Abstract This study aims: 1) To determine the effect of product quality on customer loyalty at Pelangi Losari Brebes printing, 2) To determine the effect of service quality on customer loyalty at Pelangi Losari Brebes printing 3) To determine the effect of product quality and service quality on customer loyalty at Pelangi Losari Brebes printing. The type of research used in this study is a quantitative approach, this study has a population of 100 by taking a sample of 100 respondents. Based on the analysis and discussion, it can be concluded that H1: Product Quality has a positive and significant effect on customer loyalty at Pelangi Losari Brebes Printing with a t-count value of $2.251 > 1.661$ and a significant value of $0.028 < 0.05$. and the influence value is 20% reviewed from several indicators such as Performance, Features, Reliability, Conformity to Specifications, Durability, and Ease of Repair, H2: Product Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Pelangi Losari Brebes Printing with a t-count value of $2.774 < t\text{-table } 1.661$ and a sig. value of $0.007 > 0.05$. and the influence value is 49% reviewed from several indicators such as Reliability, Responsiveness (ability to respond), Assurance (guarantee), Empathy (empathy) and Tangible (physical evidence). And H3 Product quality and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at Pelangi Losari Brebes Printing with a calculated F-value $> F\text{-table } (6.866 > 2.695)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. and the influence value is 61.20% and the remaining 38.80% is influenced by variables not examined in this study.

Keywords: Customer Loyalty, Product Quality, Service Quality

Abstrak Penelitian ini bertujuan : 1) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan di percetakan pelangi Losari Brebes, 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di percetakan pelangi Losari Brebes 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di percetakan pelangi Losari Brebes. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, penelitian ini memiliki populasi 100 dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat di tarik kesimpulan dimana H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Percetakan Pelangi Losari Brebes dengan nilai t-hitung $2.251 > 1.661$ dan nilai signifikan $0.028 < 0.05$. dan nilai pengaruhnya sebesar 20% di tinjau dari beberapa indikator seperti Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, dan Kemudahan Perbaikan, H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Pelangi Losari Brebes dengan nilai t-hitung $2.774 < t\text{-tabel } 1.661$ dan nilai sig. $0.007 > 0.05$. dan nilai pengaruhnya sebesar 49 % di tinjau dari beberapa indikator seperti *Reliabilitas* atau keandalan, *Responsiveness* (kemampuan merespon), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (bukti fisik). Dan H3 Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Percetakan Pelangi Losari Brebes dengan nilai F-hitung $> F\text{-tabel } (6.866 > 2.695)$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. dan nilai pengaruhnya sebesar 61,20% dan sisanya 38,80% di pengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif seperti saat ini, keberlangsungan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk (Gian 2021) yang ditawarkan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Tasari and Redyanita 2021). Perusahaan tidak lagi cukup hanya fokus pada peningkatan volume penjualan (Selay et al. 2023), tetapi juga harus berorientasi pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tetap setia dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan (Putra and Febriyanto 2022) menjadi salah satu aset paling berharga dalam dunia bisnis, karena pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif.

Dalam konteks usaha percetakan, kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek seperti ketepatan warna cetak, kualitas bahan yang digunakan, keakuratan hasil cetak, dan daya tahan produk. Sementara itu, kualitas pelayanan meliputi keramahan karyawan, kecepatan layanan, ketepatan waktu pengerjaan, serta kemampuan memberikan solusi atas kebutuhan pelanggan (Kristanto et al. 2017). Bisnis percetakan memiliki karakteristik tersendiri yang mengharuskan pemilik usaha tidak hanya memperhatikan hasil akhir produk, tetapi juga memperhatikan proses interaksi yang terjadi dengan pelanggan. (Chandra 2023) Sebab, seringkali pelanggan datang dengan permintaan khusus, desain tertentu, atau kebutuhan yang mendesak dan memerlukan penanganan yang cepat dan tepat.

Kualitas produk dalam dunia percetakan tidak hanya mencakup ketajaman warna atau kejelasan hasil cetak, tetapi juga menyangkut ketepatan waktu pengerjaan dan kesesuaian dengan pesanan pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana staf percetakan melayani, menanggapi keluhan, dan berinteraksi secara profesional dengan pelanggan. Kedua aspek ini merupakan faktor penting yang diyakini dapat membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang dapat mengukur dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Percetakan Pelangi Losari. (Mukson 2021) Penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan strategi bisnis percetakan tersebut, tetapi juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di bidang jasa. Dengan memahami apa yang benar-benar diharapkan pelanggan, Percetakan Pelangi Losari dapat meningkatkan kualitas layanan

dan produk secara lebih tepat sasaran demi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis paparkan di atas, selain itu mengenai kualitas produk yang rendah serta Kualitas pelayanan yang kurang kuat seperti halnya pada perusahaan-perusahaan besar, penulis bermaksud meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Percetakan Pelangi Losari Brebes)** Dengan demikian, pendahuluan ini diharapkan dapat memberikan landasan awal yang kuat bagi keseluruhan penelitian. Fokus pada loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama, serta kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, menjadikan penelitian ini relevan dan kontekstual, khususnya dalam menghadapi tantangan bisnis lokal di era digital dan persaingan yang ketat

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang muncul adalah : 1) Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan di percetakan pelangi Losari Brebes? 2)Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di percetakan pelangi Losari Brebes? 3)Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di percetakan pelangi Losari Brebes?

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sikap dan perilaku positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, ditandai dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang (Sunyoto and Saksono 2022). Loyalitas tidak hanya sekadar keputusan untuk tetap membeli, tetapi juga mencerminkan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun ditawarkan harga lebih murah atau promosi menarik dari pesaing. Mereka bahkan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain karena merasa mendapatkan nilai yang sepadan atau bahkan melebihi harapan.

Kualitas Produk

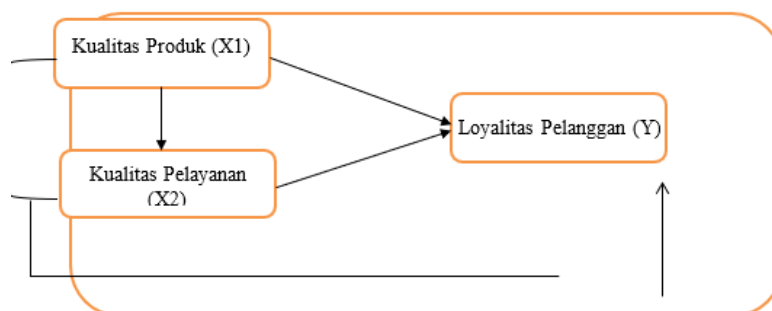
Kualitas produk merupakan salah satu elemen terpenting dalam keberhasilan suatu bisnis. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu memberikan pengalaman positif yang membangun loyalitas(Chaerunnisa et al. 2023). Dalam dunia usaha yang penuh persaingan, kualitas menjadi pembeda utama antara satu

produk dengan produk lainnya. Kualitas dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti daya tahan, kinerja, tampilan, keamanan, hingga kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap terpercaya, tahan lama, dan memberikan nilai lebih dibandingkan harga yang mereka bayarkan. Untuk mencapai kualitas produk yang baik, pelaku usaha perlu memperhatikan seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga pengemasan. Selain itu, keterampilan sumber daya manusia dan penerapan standar operasional yang konsisten juga berperan penting. Evaluasi rutin, baik melalui pengujian langsung maupun melalui umpan balik pelanggan, diperlukan untuk memastikan kualitas tetap terjaga bahkan ditingkatkan dari waktu ke waktu.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mencerminkan profesionalisme penyedia layanan, tetapi juga menjadi cerminan dari komitmen terhadap kebutuhan dan harapan konsumen (Mahira, Hadi, and Nastiti 2021). Dalam praktiknya, kualitas pelayanan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kecepatan respon, keramahan staf, kejelasan informasi, ketepatan waktu, serta kemampuan menyelesaikan masalah dengan solusi yang memuaskan. Pelayanan yang baik dimulai dari komunikasi yang efektif. Ketika pelanggan merasa didengarkan dan dipahami, akan tumbuh rasa percaya dan kenyamanan. Selain itu, sikap ramah dan empati dari penyedia layanan memberikan nilai tambah yang tidak bisa diukur hanya dengan angka. Hal ini menjadi penting, terutama di era digital saat ini, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka kepada publik melalui media sosial.

Berdasarkan landasan teori atau hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya tersebut diatas. Sehingga peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan :

X1 : Variabel Kualitas Produk

X2 : Variabel Kualitas Pelayanan

Y : Variabel Loyalitas Pelanggan

Hipotesis

Hipotesis ialah yang menjadi pemaparan perumusan permasalahan, dengan pernyataan kalimatnya (Sugiyono, 2013: 70). Pada pengkajian ini., dengan jalan seluas dari (H_a) dan hipotesis nol atau hipotesis nihil (H_0). Hipotesis kerja penyusunannya beralaskan dari pandangan dengan perumusan yang dipergunakan (Sugiyono, 2013: 71).

H_{a1} = Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Pelangi Losari

H_{01} = Kualitas produk Tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Pelangi Losari

H_{a2} = Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Pelangi Losari

H_{02} = Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Pelangi Losari

H_{a3} = Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Pelangi Losari

H_{03} = Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Pelangi Losari

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Dimana menurut Kasiram (2021: 149) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab terjadinya sesuatu. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pembeli

Objek dalam penelitian ini adalah mengenai Loyalitas Pelanggan Percetakan Pelangi Losari sebagai pokok permasalahannya. Sedangkan Subjek dari penelitian ini adalah para pengunjung dan para pelanggan percetakan pelangi Losari

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pelanggan yang datang ke percetakan baik untuk membeli (memesan) atau hanya untuk survey harga di percetakan pelangi Losari Sebanyak 100 (Seratus) pelanggan. Sampel adalah bagian atau subjek dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau objek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Heru Mulyanto dan Anna Wulandari, 2010:100). Menurut Pabundu Tika dalam Hermawan, (2019) Sampel adalah bagian dari subjek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus konsisten dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Sampel yang kami ambil adalah seluruh karyawan yang diteliti berjumlah 100 (seratus) pelanggan

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Hal ini dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar. Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau output SPSS. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih rapi, dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) merupakan program atau software yang diperuntukkan untuk keperluan mengelolah data, sedangkan statistik mempunyai fungsi untuk menerjemahkan data yang ada untuk diolah dengan perhitungan tertentu, untuk mencari berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan yang akan menunjukkan gambaran Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Percetakan Pelangi Losari, Instrimen yang memenuhi syarat, maka dilakukannya uji instrumen (uji validitas & Reabilitas) , Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolonieritas, Uji Autokorelasi dan Uji Linieritas) , Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T & Uji F) , Uji koefisien Determinasi . penelitian seperti berikut ini :

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Variabel dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di percetakan pelangi Losari Brebes, yang akan diuji secara statistik deskriptif. Data hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi data semua variabel yang meliputi Kualitas Produk sebagai variabel X_1 , Kualitas Pelayanan sebagai

variabel X_2 , dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y. Data hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden untuk semua variabel penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Uji Validasi

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dalam rangka uji validitas kuesioner kriteria pengujian, apabila r hitung $>$ r tabel, dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = n-2$, maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Petanyaan yang tidak valid tidak akan disertakan pada pengolahan data selanjutnya (Sugiyono, 2004) dalam (Junaidi 2019).

Untuk menghitung t -tabel yaitu, $df = N-2 = 100-2 = 98$, t -tabel dari df 98 dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,195.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	P 1	0,707	0,195	Valid
	P 2	0,730	0,195	Valid
	P 3	0,624	0,195	Valid
	P 4	0,728	0,195	Valid
	P 5	0,753	0,195	Valid
	P 6	0,620	0,195	Valid
	P 7	0,492	0,195	Valid
	P 8	0,611	0,195	Valid
	P 9	0,653	0,195	Valid
	P 10	0,652	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	KP1	0,722	0,195	Valid
	KP2	0,713	0,195	Valid
	KP3	0,707	0,195	Valid
	KP4	0,721	0,195	Valid
	KP5	0,739	0,195	Valid
	KP6	0,750	0,195	Valid
	KP7	0,610	0,195	Valid
	KP8	0,462	0,195	Valid
	KP9	0,393	0,195	Valid
	KP10	0,410	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (X3)	LP1	0,856	0,195	Valid
	LP2	0,874	0,195	Valid
	LP3	0,814	0,195	Valid
	LP4	0,772	0,195	Valid
	LP5	0,884	0,195	Valid
	LP6	0,863	0,195	Valid
	LP7	0,780	0,195	Valid
	LP8	0,842	0,195	Valid
	LP9	0,863	0,195	Valid
	LP10	0,780	0,195	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa setiap item pernyataan yang diajukan dalam setiap variabel dinyatakan valid, maka masuk dalam kriteria penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat kehandalan indikator atau kuesioner apabila digunakan kembali sebagai alat ukur variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *alpha cronbach's* variabel standar 0,05. Jika nilai *alpha* melebihi 0,05 maka indikator atau kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,854	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,790	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,950	Reliabel

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk sebagai variabel X_1 , Kualitas Pelayanan sebagai variabel X_2 , dan Loyalitas pelanggan sebagai variabel Y masing-masing memiliki nilai *cranbach alpha* yang lebih besar dari r_{tabel} 0,600. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Hasil dari uji dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K- S) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. One Sample Kolmogorof Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17662837
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.047
Test Statistic		.061
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 : Data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel uji Kolmogorov-Simornov diatas menunjukkan bahwa hasil dari *Asymp. Sig.* yaitu 0,200 yang mana $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan normal. Untuk grafiknya ada di lampiran halaman 92

Uji Multikolinearitas

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.679	1.472
	X2	.679	1.472

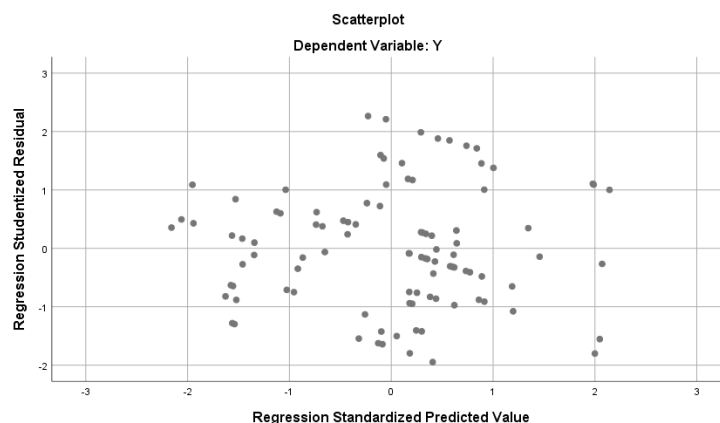
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui nilai tolerance variabel X1 sebesar $0.679 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.472 < 10$. Nilai tolerance variabel X2 sebesar $0.679 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.072 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber : Data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil output scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Pengujian linearitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Hasil uji linearitas dapat diketahui pada tabel di bawah ini

Tabel 5 Uji Linearitas Kualitas Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	873.926	23	37.997	1.484	.003
		Linearity	161.219	1	161.219	6.297	.014
		Deviation from Linearity	712.707	22	32.396	1.265	.023
	Within Groups		1945.914	76	25.604		
	Total		2819.840	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS 2025

Tabel 4.13 menunjukkan adanya hubungan linearitas antara variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk baris *Linearity*, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan dikatakan linear.

Tabel 6. Uji Linearitas Kualitas Pelayanan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	534.680	19	28.141	2.985	.007
		Linearity	6.234	1	6.234	3.218	.042
		Deviation from Linearity	528.445	18	29.358	1.028	.030
	Within Groups		2285.160	80	28.565		
	Total		2819.840	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS 2025

Tabel 6. menunjukkan tidak adanya hubungan linearitas antara variabel fasilitas dan kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,042 untuk baris *Linearity*, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan dikatakan linear.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu. Pengujian penelitian ini menggunakan uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.477 ^a	.227	.203	4.76403	1.971
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil olah data SPSS 2025

Tabel 7. menunjukkan table model summary *output* diketahui nilai Durbin-Watson atau DW sebesar 2,243 kemudian dibandingkan nilai tabel Durbin-Watson dengan taraf signifikan 5% dan rumus $(K ; N)$, K = jumlah variabel independent (3 variabel independen) dan N = jumlah sampel (100 sampel). Maka $(K ; N) = (3 ; 90)$. Pada tabel Durbin-Watson diketahui nilai $dL = 1,5922$ dan $dU = 1,7582$. Selanjutnya diketahui nilai $4 - dU = 4 - 1,7582 = 2,2417$ dan $4 - dL = 4 - 1,5922 = 2,4078$

Uji Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Uji signifikansi parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.243	12.145		4.466	.000
	X1	.200	.089	.251	2.251	.028
	X2	.497	.179	.329	2.774	.007
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2025

Dasar pengambilan keputusan jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1.661) dan nilai $\text{sig} < 0.05$ maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial:

H1 = Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai t-hitung $2.251 > t\text{-tabel } 1.661$ dan nilai sig. $0.028 < 0.05$. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H2 = Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai t-hitung $2,774 < t\text{-tabel } 1.661$ dan nilai sig. $0.007 > 0.05$. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Uji F statistik digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 5%

Tabel 9. Uji signifikansi simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3021.901	2	1510.951	6.866	.024 ^b
	Residual	37910.339	97	390.828		
	Total	40932.240	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2025

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika F-hitung $> F\text{-tabel } (2.695)$ dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas ditunjukkan bahwa F- hitung sebesar 6,866 sedangkan hasil F-tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar 2.695. Hal ini berarti F-hitung $> F\text{-tabel } (6,866 > 2.695)$. Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai sig. $0.024 < 0.05$, karena nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan atau dapat dikatakan bahwa H3 = kualitas produk, dan Kualitas Pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Percetakan Pelangi Losari.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model deskriptif kuantitatif dalam menerangkan variabel dependen dan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.633	.612	4.76403
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0.612, artinya variabel Kualitas Pelayanan, Kinerja Pegawai dan Disiplin Kerja secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan Masyarakat sebesar 61.2% sisanya (100%-61,2%) sebesar 38.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dan adapun angka koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0.633 yang mana > 0.5 , dan dinyatakan bahwa 0.633 mendekati angka 1 menandakan bahwa terdapat hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen kuat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian persyaratan analisis klasik dasar regresi yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlibat di dalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut Metode statistic yang dipakai dalam pembentukan hubungan antara variabel bebas dan terikat merupakan regresi linear berganda. Jika jumlah variabel bebasnya > 1 , maka analisis regresi mamakai persamaan regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Analisis yang dipakai yaitu analisis regresi berganda dengan bantuan software statistic IBM SPSS window 21 diperoleh hasil perhitungan yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.243	12.145		4.466	.000
	X1	.200	.089	.251	2.251	.028
	X2	.497	.179	.329	2.774	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2024

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 54,243 + 0.200 X_1 + 0.497 X_2$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

$a = 54,243$ merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 , dan X_2 dianggap 0 maka nilai dari kepuasan konsumen adalah sebesar 54,243.

$\beta_1 = 0.200$ artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dan apabila variabel Loyalitas pelanggan meningkat satu satuan, maka Kualitas Produk akan meningkat sebesar 0.200 satuan.

$\beta_2 = 0.497$ artinya variabel kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dan apabila variabel Loyalitas pelanggan meningkat satu satuan, maka variabel kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0.497 satuan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Percetakan Pelangi Losari Brebes, dengan kontribusi sebesar 20% yang dipengaruhi oleh indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan kemudahan perbaikan. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 49% melalui indikator reliabilitas, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 61,20%, sedangkan sisanya sebesar 38,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- . "Dan Gregorius Chandra.(2011). Service, Quality and Satisfaction." Yogyakarta. Andi.
- Aissani, A. 1993. "Unreliable Queuing with Repeated Orders." *Microelectronics Reliability* 33(14): 2093-2106. [https://doi.org/10.1016/0026-2714\(93\)90003-H](https://doi.org/10.1016/0026-2714(93)90003-H)
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Bandung: Kencana.
- Chaerunnisa, Tri Utami Ayu et al. 2023. "Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy Di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa." *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1(4): 29-42.
- Chandra, Dody Salden. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image." *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 2(2): 73-79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Dewi, Nila Kasuma, and Gus Andri SE. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)." *Sumber* 6(1): 26.
- Handayani, Mardiana Astuti et al. 2022. "Pengelolaan Keuangan Bisnis Dan Umkm Di Desa Balairejo." *Suluh Abdi* 4(1): 1-7. <https://doi.org/10.32502/sa.v4i1.4365>
- Hikmah, Jamilatun et al. 2019. "Pengaruh Faktor Kompetensi Individu, Faktor Dukungan Organisasi, Faktor Dukungan Manajemen Terhadap Kinerja Pegawai." *Journal of Economic and Management (JECMA)* 1(1): 53-65.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 175-82. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Ihsannudin, Ihsannudin, Sukmo Pinujib, Subejo Subejo, and Bertus Sumada Bangko. 2016. "Strategi Pemberdayaan Ekonomi Petani Garam Melalui Pendayagunaan Aset Tanah Pegaraman." *Economics Development Analysis Journal* 5(4): 395-409. <https://doi.org/10.15294/edaj.v5i4.22177>
- Istifana, Laeli et al. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Mebel Sinar Jaya, Losari, Brebes." *Journal of Economic and Management (JECMA)* 1(1): 33-40.
- Kotler, Philip, Benyamin Molan, Bambang Sarwiji, and Kevin Lane. 2009. *1 Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kristanto, Titus, Eka Cahya Muliawati, Rachman Arief, and Syaiful Hidayat. 2017. "Strategi Peningkatan Omset Ukm Percetakan Dengan Pendekatan Analisis SWOT." *SESINDO* 9 2017.

- Lu'lu, Andiyatul, Muhammad Syaifulloh, Mukson Mukson, and Nur Afridah. 2020. "Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Masyarakat Terhadap Keputusan Bekerja Di Luar Negeri." *Journal of Economic and Management (JECMA)* 2(2): 7-14. <https://doi.org/10.46772/jecma.v1i01.220>
- Mahira, Mahira, Prasetyo Hadi, and Heni Nastiti. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 2(1): 1267-83.
- Mukson. 2021. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu." 1(02): 37-41. <https://doi.org/10.47178/jesit.v1i1.1089>
- Nurfitriah, Alif et al. 2023. "Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Celebrity Endorser, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent Di Yogya Mall Kabupaten Brebes." *Jurnal of Management and Social Sciences* 1(4): 105-24. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.364>
- Purwanto, Eko. 2020. "Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual." *Journal of applied managerial accounting* 4(2): 248-53. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2402>
- Putra, Jody Alfian, and Febriyanto Febriyanto. 2022. "Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro." *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* 2(1): 225-30. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1075>
- Rinaldi, Rudi. 2012. "Analisis Kualitas Pelayanan Publik." *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)* 2(1): 22-34.
- Rohaeni, Heni, and Nisa Marwa. 2018. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2(2).
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Selay, Arief et al. 2023. "Sistem Informasi Penjualan." *Karimah Tauhid* 2(1): 232-37.
- Sunyoto, Danang, and Yanuar Saksono. 2022. "Perilaku Konsumen."
- Tasari, Novi, and Hastuti Redyanita. 2021. "Strategi Optimasi Toko, Iklan Push, Optimasi Produk Dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Shopee (Studi Kasus Pada Toko Roemah Aisyah)." *Ekonomi & Bisnis* 20(2): 96-105. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i2.4343>
- Tjiptono, Fandy. 1995. "Strategi Pemasaran."
- Yulianto, Andi, and Roby Setiadi. 2022. "Statistika Bimasakti: Statistika Untuk Bisnis Manajemen Serta Akuntansi."
- Yulianto, Andi, Roby Setiabudi, and Agyztia Premana. 2022. "PELATIHAN PEMASARAN PRODUK UMKM Â€ CEREMOJONGÂ€ BERBASIS INTERNET DI KABUPATEN BREBES." *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(2): 436-39. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i2.6445>

- Yulianto, Andi, Roby Setiadi, and Roni Roni. 2020. "Entrepreneurship Model: Attributes of Entrepreneurial Intention Between Exact And Non-Exact Students." *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 13(2): 183-93.
- Zaman, Mohamad Badrun, and Syariefull Ikhwan. 2021. "Analysis of Influence of Product Quality and Price on Buyer's Decision." *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship* 5(1): 149-60. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.005.1.10>
- Zaman, Mohamad Badrun, Muhammd Syukri Nawir, Athoillah Islamy, and Afina Aninnas. 2022. "Harmonisasi Pendidikan Islam Dan Negara: Pengarustamaan Nilai-Nilai Pancasila Dalam Orientasi Pendidikan Pesantren Di Indonesia." *Jurnal Tarbawi* 10(2): 139-64. <https://doi.org/10.36781/tarbawi.v10i2.213>