



Dampak Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas: Studi pada Pelanggan Sami Petshop Abiansemal

Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan¹, I Wayan Meryawan²,
Gede Wira Budi Utama³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai
email: tjokorda.suryawan@unr.ac.id

Abstract

Customer loyalty is characterized by repetitive purchasing actions towards the same product and location to fulfill specific needs or desires. The success in achieving this goal is influenced by various factors, including product quality and service quality. In the effort to enhance customer loyalty, attention to issues related to product and service quality becomes essential. Therefore, this research focuses on examining the impact of product quality and service quality on customer loyalty at Sami Petshop in Abiansemal. The objectives of this study encompass two aspects: to determine the partial influence of product quality and service quality on customer loyalty at Sami Petshop, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, and to assess the simultaneous impact of product quality and service quality on customer loyalty at Sami Petshop, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. The sample size of 57 respondents was determined using purposive sampling technique. Data analysis involved classic assumption tests, multiple linear regression analysis, determination analysis, partial significance tests (t-test), and simultaneous significance tests (F-test). The research results indicate a positive and significant influence, both partially and simultaneously, of product quality and service quality on customer loyalty at Sami Petshop, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. The implications of this research extend to the field of marketing management, providing a deeper understanding of the key factors influencing customer loyalty. The insights gained can assist marketing practitioners in developing more effective strategies, optimizing customer experiences, and enhancing customer retention, ultimately contributing to the growth and sustainability of the business.

Keyword: *Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty*

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan tindakan pembelian berulang pada produk dan lokasi yang sama untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Keberhasilan mencapai tujuan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, perhatian terhadap masalah yang berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan menjadi esensial. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sami Petshop di Abiansemal. Tujuan dalam penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sami Petshop, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, serta pengaruh simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sami Petshop, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Jumlah sampel sebanyak 57 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive*

sampling. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (uji t), dan uji signifikansi simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sami Petshop, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Implikasi dari penelitian ini mencakup bidang manajemen pemasaran, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Wawasan yang diperoleh dapat membantu praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan retensi pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan pada toko sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, terutama di era ritel modern seperti saat ini. Menurut Oliver (2010), loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang. Meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi perilaku, loyalitas menunjukkan komitmen yang mendalam. Perilaku loyalitas pelanggan merujuk pada keputusan secara berkesinambungan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu. Konsumen yang setia dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan (Albari dan Mardawasti, 2010). Keberlanjutan toko ritel tidak hanya bergantung pada profit semata di era modern ini, melainkan juga pada kesetiaan pelanggan terhadap toko tersebut.

Kualitas produk menjadi elemen kunci dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsep ini diperkuat oleh pandangan Kotler dan Keller (2022), yang mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik yang terdapat pada produk atau jasa. Definisi ini mencakup kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan atau permintaan dari konsumen. Adapun aspek-aspek yang tercakup dalam kualitas produk mencakup durabilitas, yang mengindikasikan sejauh mana produk dapat bertahan dan mempertahankan kualitasnya seiring waktu. Reliabilitas menjadi faktor penting yang menunjukkan tingkat konsistensi produk dalam memberikan

kinerja yang diharapkan. Ketepatan dan kemudahan pengoperasian mencerminkan sejauh mana produk dapat digunakan sesuai dengan tujuan dan keinginan konsumen. Perawatan yang mudah dan efisien juga merupakan bagian dari kualitas produk, mengingat konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang membutuhkan perawatan minimal. Selain itu, kualitas produk juga mencakup atribut-atribut bernilai lainnya. Hal ini dapat mencakup faktor estetika, inovasi, keamanan, atau fitur-fitur tambahan yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Keberagaman atribut bernilai ini memberikan dimensi yang lebih luas pada pengertian kualitas produk, memungkinkan perusahaan untuk lebih mendekati preferensi dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi elemen krusial dalam perjalanan mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan membuktikan bahwa pengalaman pelanggan selama berbelanja dapat memiliki dampak yang signifikan. Sebagaimana ditunjukkan oleh temuan penelitian Familiar dan Maftukhah (2015), kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup sejumlah aspek, termasuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan layanan, kesopanan, dan kemudahan berkomunikasi. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin nyaman pelanggan dalam menjalani proses berbelanja, dan ini dapat menjadi fondasi untuk terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik cenderung lebih condong untuk tetap setia pada toko atau merek tertentu. Pendekatan definisi layanan (service) menurut Kotler dan Keller (2022), membuka wawasan mengenai sifat dari layanan itu sendiri. Layanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Artinya, layanan tidak hanya mencakup interaksi fisik, tetapi juga melibatkan aspek-aspek immaterial yang menciptakan pengalaman unik dan bernilai bagi pelanggan.

Penurunan jumlah pelanggan yang terjadi di Sami Petshop, Kecamatan Abiansema, Kabupaten Badung, sepanjang tahun 2022, menjadi bukti jelas

adanya permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas layanan di toko tersebut. Fokus kurang pada kualitas produk menjadi pemicu utama penurunan pelanggan, melibatkan aspek keawetan, keandalan, ketepatan, dan keunggulan produk yang tidak memenuhi standar yang diharapkan. Dampaknya adalah kekecewaan pelanggan yang berpotensi beralih ke toko pesaing yang menawarkan produk dengan standar kualitas yang lebih tinggi.

Selain itu, penurunan kualitas pelayanan juga menjadi kontributor penting dalam menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Aspek responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan pelayanan, kesopanan, dan kemudahan komunikasi menjadi kritis dalam mempertahankan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang kurang memuaskan menyebabkan hilangnya minat pelanggan untuk tetap berbelanja di Sami Petshop. Terkait dengan fenomena ini, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa keluhan pengunjung terhadap penurunan kualitas produk dan pelayanan menjadi perhatian utama. Keluhan-keluhan ini menjadi indikator konkret bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

Research Gap pada penelitian yang telah dilakukan oleh Pahlawan, et al. (2020), Familiar & Maftukhah (2015), Nur'Ain & Susila (2021) dan Prinoya (2015) mengindikasikan kekosongan atau kesenjangan pengetahuan yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Meskipun hasil penelitian Pahlawan et al. (2020) serta Familiar dan Maftukhah (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian Nur'Ain & Susila (2021) justru menunjukkan bahwa pengaruh tersebut negatif. Hal ini menciptakan celah pengetahuan terkait sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian Prinoya (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor lain yang mungkin turut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Sami *Petshop*, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Sami *Petshop*, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Sami *Petshop*, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal dengan fokus pada kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan di Sami Petshop, Desa Sibangkaja, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Populasi penelitian melibatkan seluruh pelanggan tetap Sami Petshop di Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Metode pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, dengan seluruh populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel adalah 57 pelanggan Petshop Sami di Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, catatan lapangan, analisis dokumen, dan kuesioner, untuk mendapatkan data yang komprehensif tentang kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan di Sami Petshop. Selain itu, berdasarkan pencatatan internal dan kartu member, diketahui jumlah pelanggan di Sami Petshop mencapai 57 orang.

III. PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

VARIABLE	ITEM	KOEFISIEN KORELASI	KETERANGAN
(1)	(2)	(3)	(5)
KUALITAS PRODUK (X1)	X1	0,764	<i>valid</i>
	X2	0,680	<i>valid</i>
	X3	0,835	<i>valid</i>
	X4	0,772	<i>valid</i>
	X5	0,741	<i>valid</i>
	X6	0,787	<i>valid</i>
	X7	0,870	<i>valid</i>
	X8	0,772	<i>valid</i>
KUALITAS PELAYANAN (X2)	X10	0,856	<i>valid</i>
	X11	0,760	<i>valid</i>
	X12	0,924	<i>valid</i>
	X13	0,772	<i>valid</i>
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	X14	0,496	<i>valid</i>
	X15	0,715	<i>valid</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil uji validitas pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut *valid*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	VARIABLE	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Kualitas produk	0,975	<i>Reliable</i>
2	Kualitas pelayanan	0,817	<i>Reliable</i>
3	Loyalitas pelanggan	0,867	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yaitu kualitas pelayanandan promosi serta kepuasan konsumen memiliki koefisien Cronbach's Alpha (α) lebih dari 0,70 hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan adalah *reliabel* sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.28710763
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.083
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 di atas pada dapat disimpulkan hasil *Asym. Sig(2-tailed)* diperoleh sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.373	1.957		.702	.486		
	KUALITAS PRODUK	.087	.052	.189	1.652	.104	.974	1.027
	KUALITAS PELAYANAN	.430	.100	.492	4.293	.000	.974	1.027

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolonieritas sudah dipenuhi yakni nilai *tolerance* masing – masing variabel lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.569	1.050		2.447	.018
	KUALITAS PRODUK	.016	.028	.076	.557	.580
	KUALITAS PELAYANAN	.040	.054	.102	.749	.457

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,580 dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,457 artinya lebih besar dari 0,05 ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.373	1.957		.702	.486
	KUALITAS PRODUK	.087	.052	.189	1.652	.104
	KUALITAS PELAYANAN	.430	.100	.492	4.293	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis regresi linier berganda di atas menyatakan pola pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui $a = 1,373$ $b_1 = 0,087$ $b_2 = 0,430$, sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,373 + 0,087 (X_1) + 0,430 (X_2)$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai $a = 1,373$, ini berarti ketika toko meningkatkan kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), loyalitas pelanggan (Y) akan memiliki nilai awal sebesar 1,373.
- 2) Nilai $b_1 = 0,087$ menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas produk (X_1) akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,087.
- 3) Nilai $b_2 = 0,430$ mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,430.

Jadi dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Sami Petshop di Abiansemal.

4. Hasil Analisis Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.309	.283	4.36578

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan analisis determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 22,83%, yang berarti sumbangan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 22,83% sedangkan

sisanya 77,11% disumbangkan oleh variabel lain diluar kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Meskipun 77,11% sisanya disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, hal ini tidak mengurangi signifikansi peran kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam konteks penurunan loyalitas pelanggan. Variabel tambahan tersebut mungkin melibatkan faktor-faktor eksternal atau variabel internal yang tidak dimasukkan dalam ruang lingkup penelitian, tetapi hal ini tidak mengurangi relevansi kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai faktor utama penyebab penurunan loyalitas.

5. Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.106	2	237.553	12.658	.000 ^b
	Residual	1013.455	54	18.768		
	Total	1488.561	56			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dalam konteks analisis statistik ini, digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) untuk melaksanakan uji F-test. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama antara variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Derajat kebebasan pembilang (k) sebesar 2, dan derajat kebebasan penyebut (n-k-1) sebesar 54, sehingga diperoleh nilai F-tabel 0,05 (2;54) = 3,17 sebagai acuan.

Hasil perhitungan menghasilkan nilai F-hitung sebesar 12,658, yang jauh melampaui nilai F-tabel 3,17. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0), yang menyatakan tidak ada pengaruh simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan adanya pengaruh simultan diterima.

Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Sami Petshop di Abiansemal. Temuan ini memberikan indikasi bahwa perbaikan atau peningkatan baik pada aspek kualitas produk maupun kualitas pelayanan dapat berdampak positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di toko tersebut.

6. Hasil Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial (t-test)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.790	4.257		-.890	.377
	KUALITAS PRODUK	.264	.146	.207	1.814	.075
	KUALITAS PELAYANAN	.430	.100	.492	4.313	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, yang setara dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$, dan dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, di mana $n=57$ dan $k=2$, maka $df = n-k-1 = 57-2-1 = 54$. Uji t dilakukan pada sisi kanan dengan tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t-tabel yang terdapat pada Tabel distribusi t dalam Lampiran 10 adalah sebesar 1,674.

Analisis hasil menunjukkan bahwa nilai t1-hitung sebesar 1,814, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,674. Oleh karena itu, t1-hitung berada pada daerah penolakan H0. Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial. Selanjutnya, nilai t2-hitung sebesar 4,313, yang juga melebihi nilai t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa t2-hitung berada pada daerah penolakan H0, menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sami Petshop di Abiansemal. Hasil ini memberikan dasar bagi manajemen untuk lebih memfokuskan upaya perbaikan atau peningkatan pada aspek-aspek tersebut guna meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

IV.PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Sami Petshop di Abiansemal. Loyalitas pelanggan cenderung meningkat ketika produk memiliki kualitas tinggi dan pelayanan yang baik.
2. Kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan pada Sami Petshop di Abiansemal. Peningkatan kualitas produk dapat dihubungkan dengan peningkatan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung tetap setia jika produk yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan pada Sami Petshop di Abiansemal. Fokus pada pemberian layanan yang unggul dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pengalaman positif dalam interaksi dengan toko dapat menciptakan hubungan yang lebih erat.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A., & Mardawasti, R. (2010). Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(10), 846–859.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management Analysis*, 4(4).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Nur‘Ain, A., & Susila, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *AKTUAL*, 6(2), 46-55.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Pahlawan, M. R., Laba, A. R., Pakki, E., Hardiyono, Nurlia (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal Of Applied Business Administration*, 3(2), 228-244.
- Prinoya, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, 3(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.