

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. FABRIKASI BESI TAB WORKSHOP PEKANBARU

Lia Arisanty, Ikhbal Akhmad, Fitri Ayu Nofirda  
Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau  
\*e-mail: [liaarisantyy@gmail.com](mailto:liaarisantyy@gmail.com)

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen di CV. Fabrikasi Besi TAB Workshop Pekanbaru, dengan total 196 responden. Penelitian ini bersifat eksplanatoris, menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.*

**Kata Kunci:** *Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan*

---

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, bengkel las menjadi salah satu pelayanan jasa yang banyak diminati. Bengkel las menawarkan berbagai jasa, mulai dari perbaikan, perawatan produk besi, hingga pembuatan aksesoris rumah sesuai kebutuhan pelanggan. Persaingan di industri ini semakin ketat, baik antara bengkel resmi maupun non-resmi, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang. Keberlangsungan suatu perusahaan sangat bergantung pada loyalitas pelanggan, yang menjadi kunci utama dalam meraih keuntungan dan memenangkan persaingan (Febryanti et al., 2024).

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa secara konsisten di masa depan (Gunawan & Widoadmodjo, 2022). Menurut Cardia (2019), loyalitas pelanggan tercermin dari kebiasaan mereka untuk terus memilih bisnis tertentu. Pelanggan yang loyal cenderung aktif mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain, menjadikannya pilihan utama, dan enggan beralih ke pesaing. Untuk membangun loyalitas ini, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan *service quality* (kualitas pelayanan).

CV. Fabrikasi Besi TAB Workshop Pekanbaru merupakan salah satu bengkel las yang menyediakan berbagai jasa pengelasan, seperti pembuatan pagar, teralis, kanopi, dan konstruksi baja. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan, jumlah pelanggan menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2020 hingga 2024, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1. 1 Data Rekapitulasi Jumlah Pelanggan Lama dan Baru CV. TAB Workshop Pekanbaru Tahun 2020-2024**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan		Total
		Lama	Baru	
1	2020	76	87	163
2	2021	97	134	231
3	2022	141	157	298
4	2023	178	182	360
5	2024	200	184	384

Sumber: CV.TAB Workshop Pekanbaru, (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, meskipun jumlah pelanggan meningkat, realisasi penjualan belum sepenuhnya mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Hal ini terlihat dari data penjualan pada Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1. 2 Tingkat Penjualan Pada CV. TAB Workshop Pekanbaru pada Periode 2020-2024**

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2020	138.000.000	106.947.485	77%
2021	192.000.000	143.754.900	75%
2022	216.000.000	174.677.990	81%
2023	220.000.000	191.090.500	87%
2024	260.000.000	220.300.200	85%

Sumber: CV.TAB Workshop Pekanbaru, (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan realisasi penjualan dari tahun ke tahun, persentase pencapaian target belum mencapai 100%. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya tingkat *repeat order* dari pelanggan, seperti yang terlihat pada Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1. 3 Repeat Order Konsumen CV. TAB Workshop Pekanbaru Tahun 2024**

No	Nama Konsumen	Tanggal Order I	Tanggal Order II	Produk	Jumlah Order	Repeat Order
1	Pak Budiman	09/05/2024	02/07/2024	Kanopi	2	1x
2	Pak Harianto	22/05/2024	-	Pintu Garasi	1	0
3	Bu Irmawati	12/07/2024	-	Pagar Besi	1	0
4	Pak Andi	10/09/2024	05/10/2024	Tralis Pintu	2	1x

---

5	Bu Widya	15/12/2024	-	Tralis Jendela	1	0
---	----------	------------	---	----------------	---	---

---

Sumber: CV.TAB Workshop Pekanbaru, (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3, hanya dua dari lima pelanggan yang melakukan *repeat order*, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan masih rendah. Hal ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk yang tidak konsisten, ketidakpuasan pelanggan, dan pelayanan yang belum optimal.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Gunawan & Widoadmodjo, 2022; Artiza & Juwita, 2021). Namun, beberapa studi lain menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut tidak selalu berdampak signifikan (Wulansari & Widowati, 2022; Nafsi et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada CV. Fabrikasi Besi TAB Workshop Pekanbaru.

## KAJIAN PUSTAKA

### LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara berkelanjutan, yang mencerminkan kesetiaan terhadap merek atau perusahaan (Tjiptono, 2016). Menurut Lupiyoadi (2016), loyalitas tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari rekomendasi positif kepada orang lain dan ketahanan terhadap bujukan pesaing. Loyalitas terbentuk melalui tahapan kognitif (kesadaran akan manfaat produk), afektif (ikatan emosional), konatif (niat untuk membeli), dan tindakan (pembelian nyata) (Woen & Santoso, 2021).

### KUALITAS PRODUK

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi subjektif konsumen setelah membandingkan kinerja aktual produk atau jasa dengan harapan awal mereka (Lovelock & Wirtz, 2011). Istiyawari et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika produk/jasa memenuhi atau melebihi ekspektasi, sementara ketidakpuasan terjadi jika kinerja di bawah harapan. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional, harga, dan interaksi selama proses pembelian.

### SERVICE QUALITY

Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pengalaman yang memuaskan melalui akurasi, responsivitas, dan empati (Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra, 2016). Rahayu & Syafe'i (2022) menambahkan bahwa kualitas layanan melibatkan interaksi manusiawi, fasilitas fisik yang memadai, serta jaminan keandalan. Pelayanan yang berkualitas harus konsisten, tepat waktu, dan mampu menciptakan rasa percaya serta kenyamanan bagi pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data berupa angka untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen di CV. Fabrikasi Besi TAB Workshop Pekanbaru. Lokasi penelitian dipilih di CV. TAB Workshop dengan alamat Jl. Todak No. 89, Pekanbaru, dan dilaksanakan pada Oktober 2024 hingga Juni 2025. Data dikumpulkan melalui dua sumber: (1) **data primer** berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang disebarakan kepada 196 responden (sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dari populasi 384 pelanggan), dan (2) **data sekunder** dari literatur, jurnal, serta laporan perusahaan.

Variabel penelitian meliputi loyalitas konsumen (Y) dengan indikator *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*; kualitas produk (X1) dengan indikator kinerja, daya tahan, dan reliabilitas; kepuasan pelanggan (X2) dengan indikator kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali; serta *service quality* (X3) dengan indikator keandalan, daya tanggap, dan empati. Analisis data menggunakan SPSS 26 meliputi statistik deskriptif, uji validitas-reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$ . Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (signifikansi parsial) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kontribusi variabel independen. Kriteria keputusan didasarkan pada nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai *adjusted*  $R^2$  yang mendekati 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  dengan alpha 0,05, dimana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini  $df = 196 - 2 = 194$ , sehingga didapat r tabel untuk  $df$  (194) = 0,1178. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r-tabel. Jika r-hitung  $>$  r-tabel, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan valid, sedangkan jika r-hitung  $<$  r-tabel, maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,503	0,117	Valid
	Y.2	0,666	0,117	Valid
	Y.3	0,680	0,117	Valid
	Y.4	0,690	0,117	Valid
	Y.5	0,546	0,117	Valid
	Y.6	0,779	0,117	Valid
	Y.7	0,552	0,117	Valid
	Y.8	0,649	0,117	Valid

<b>Kualitas Produk (X1)</b>	Y.9	0,545	0,117	Valid
	X1.1	0,663	0,117	Valid
	X1.2	0,849	0,117	Valid
	X1.3	0,854	0,117	Valid
	X1.4	0,728	0,117	Valid
	X1.5	0,588	0,117	Valid
	X1.6	0,757	0,117	Valid
	X1.7	0,602	0,117	Valid
	X1.8	0,733	0,117	Valid
	X1.9	0,804	0,117	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (X2)</b>	X1.10	0,542	0,117	Valid
	X2.1	0,737	0,117	Valid
	X2.2	0,693	0,117	Valid
	X2.3	0,755	0,117	Valid
	X2.4	0,677	0,117	Valid
	X2.5	0,677	0,117	Valid
<b>Service Quality (X3)</b>	X2.6	0,704	0,117	Valid
	X3.1	0,495	0,117	Valid
	X3.2	0,562	0,117	Valid
	X3.3	0,553	0,117	Valid
	X3.4	0,499	0,117	Valid
	X3.5	0,501	0,117	Valid
	X3.6	0,553	0,117	Valid
	X3.7	0,718	0,117	Valid
	X3.8	0,506	0,117	Valid
	X3.9	0,537	0,117	Valid
	X3.10	0,503	0,117	Valid
X3.11	0,743	0,117	Valid	
X3.12	0,781	0,117	Valid	
X3.13	0,637	0,117	Valid	
X3.14	0,654	0,117	Valid	
X3.15	0,558	0,117	Valid	
X3.16	0,646	0,117	Valid	

Sumber : Data olahan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa seluruh butir item pernyataan di instrumen variabel dependen dan variabel independen adalah valid. Nilai  $r$  hitung pada seluruh variabel lebih besar dari  $r$  tabel (0,117), maka disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dependen dan variabel independen layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

## B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*, dimana jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 maka pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan reliabel, begitu juga sebaliknya apabila nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,7 maka pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keputusan
Loyalitas Konsumen (Y)	0,804	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,890	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,796	0,7	Reliabel
Service Quality (X3)	0,868	0,7	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat koefisien reliabilitas variabel independen dan variabel dependen menunjukkan bahwa koefisien *cronbach alpha* > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

## C. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada uji *Kolmogorov Smirnov Test* data dikatakan normal apabila nilai signifikansi 0,05 (Sig > 0,05), sedangkan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 (Sig < 0,05) maka data tidak normal (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90939876
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.038
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* diperoleh nilai Asymp Sig. 0,200. Maka hasil uji normalitas penelitian ini dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig. 0,200 > 0,05.

### 2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dan jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas**

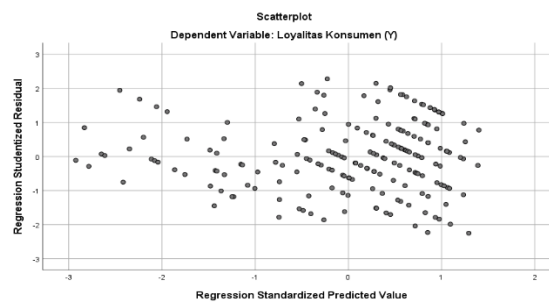
Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	.980	1.021
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.962	1.040
	Service Quality (X3)	.981	1.019

Sumber: Data olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih dari 0,10 dan VIF tidak lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terjadi ketidaksamaan antar *variance* dari residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, sehingga perlu dideteksi melalui grafik *scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu serta menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga diperlukan suatu alat uji menggunakan program SPSS. Program SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS v26. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	9.924	2.171		4.572	.000		
	Kualitas Produk (X1)	.445	.028	.713	15.659	.000	.980	1.021
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.186	.053	.160	3.484	.001	.962	1.040
	Service Quality (X3)	.087	.023	.174	3.813	.000	.981	1.019

Sumber : Data olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 9,924 + 0,445 X_1 + 0,186 X_2 + 0,087 X_3 + e$$

Arti persamaan regresi di atas adalah:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,924. Artinya adalah apabila variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *service quality* diasumsikan nol (0), maka loyalitas konsumen sebesar 9,924.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,445. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,445 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,186. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,186 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,087. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *service quality* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,087 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	4.572	.000	
	Kualitas Produk (X1)	15.659	.000	Diterima
	Kepuasan Pelanggan (X2)	3.484	.001	Diterima
	Service Quality (X3)	3.813	.000	Diterima

Sumber: Data olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.  
Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 15,659 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.  
Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 3,484 dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka H2 diterima. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen  
Variabel *service quality* memiliki nilai t hitung sebesar 3,813 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H3 diterima. Artinya *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.604	1.92426	2.097

Sumber: Data olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,604 atau 60,4%. Artinya variabel dependen (loyalitas konsumen) dapat dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *service quality*) sebesar 60,4%, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 15,659 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan produk yang tersedia pada CV. Fabrikasi Besi TAB Workshop Pekanbaru dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari segi fungsi, keandalan dan nilai estetika yang sangat baik, sehingga produk yang dihasilkan berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen cenderung melakukan pembelian kembali. Selain itu perusahaan juga selalu memperhatikan pemilihan bahan baku, proses produksi dan inovasi agar kualitas produk tetap terjaga dan mampu memberikan kesan yang menarik pada konsumen. Apabila suatu produk berkualitas, akan memiliki daya saing yang baik di pasaran dan menjadi nilai tambah bagi konsumen.

CV. Fabrikasi Besi TAB Workshop juga menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Produk yang ditawarkan tentunya memiliki nilai estetika yang dapat memberikan keindahan dan daya tarik visual seperti desain, material yang digunakan, kreativitas dan inovasi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Woen dan Santoso (2021) yang menyatakan bahwa jika suatu produk yang ditawarkan membuat konsumen terkesan, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian produk kembali. Semakin tinggi kualitas produk, maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunawan dan Widoadmodjo (2022), Artiza dan Juwita (2021), serta Febryanti, et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **B. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,484 dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka H2 diterima. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, kualitas produk yang tinggi serta pengalaman konsumen dalam membeli produk yang tersedia di CV. Fabrikasi Besi TAB Workshop Pekanbaru, sehingga konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi tujuan penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan dan loyalitas konsumen. Perusahaan yang berhasil menciptakan kepuasan pelanggan, maka konsumen akan terus menggunakan produk atau jasa yang tersedia di perusahaan.

CV. Fabrikasi Besi TAB Workshop selalu mempertahankan dan menjaga kepuasan konsumen dengan memastikan hasil produk berkualitas tinggi, pelayanan yang baik dan menyelesaikan pesanan tepat waktu. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Agiesta, et al. (2021) yang menyatakan bahwa semakin besar rasa kepuasan yang didapatkan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk loyal dan kepuasan ini merupakan faktor utama yang menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hafidz dan Muslimah (2023), Samara dan Susanti (2023), serta Putri, et al. (2021) menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **C. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,813 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H3 diterima. Artinya *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan (*service*) yang diberikan CV. Fabrikasi Besi TAB Workshop Pekanbaru seperti keahlian tenaga kerja, penggunaan peralatan yang modern dan komunikasi yang baik dengan konsumen telah berkualitas, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian kembali. Dalam menentukan dan membeli produk atau jasa, konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik dari perusahaan termasuk dalam mengatasi permasalahan terkait produk atau jasa yang ingin digunakan. Kualitas pelayanan perusahaan yang tinggi, maka konsumen akan terus ingin menggunakan dan melakukan pembelian berulang kali.

CV. Fabrikasi Besi TAB Workshop akan terus memperhatikan kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan dapat membangun loyalitas konsumen serta membantu perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan serta mencapai operasional yang lebih baik. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Karjuni dan Susliawati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan (*service quality*), maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nafsi, et al. (2024), Rahayu dan Syafe'i (2022), serta Artiza dan Juwita (2021) menemukan *service quality* (kualitas layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Artinya kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas konsumen semakin menurun. Artinya kepuasan pelanggan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi *service quality*, maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Artinya *service quality* yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., dan Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Amrullah., Siburian, P. S., dan Za, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Artiza, D. D., dan Juwita, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PDAM Tirta Ratu Samban. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 146–155.
- Badri, M. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Bintari, W. P., Udayana, IBN., dan Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(1), 68–75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Cardia, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781.
- Efendi, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Frenky Cafe (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram).
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., D., dan Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30–39.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, B. G., dan Widoadmodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 172–177. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17844>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hafidz, G. P, dan Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Harjadi, D., dan Arraniri, I. (2021). *Experimental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial*. Insania.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (C. Kedua (ed.)). Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indraainayah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Toko Yayan Cuci Gudang (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah)

- Indrasari, M. D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irnawanto, R., dan Ady, S. U. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Pada Minimarket Alfamart Di Surabaya. *Soetomo Business Review*, 3(2), 300–315.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., dan Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 191–201. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Junaedi. (2019). *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: Deepublish.
- Karjuni, A., dan Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 163–177. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>
- Koloy, C., Moniharapon, S., dan Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 781–790.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th Editi). Ohio: Pearson.
- Lovelock., and Wirtz. (2011). *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. England: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R., dan H. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi ke 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Nafsi, L. D., Kurnia, M., dan Pramesti, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 486–498. <https://doi.org/10.31603/conference.12033>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., dan Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Purnomo, T. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 4(2), 139–148. <https://doi.org/10.36441/mae.v4i2.367>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., dan Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Rahayu, S., dan Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Rahmayanti, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. *Skripsi*.
- Samara, A., dan Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *JURA: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260.

- <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Sholikhah, A. F., dan H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D In Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (ALFABETA (ed.); ALFABETA).
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/vak8a887>
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. (Edisi 4). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogjakarta: Andi.
- Woen, N. G., dan Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Wulansari, Y. M., dan Widowati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 353.
- Wungkana, F. A., dan Santoso, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce* Kecantikan Sociolla. *Jurnal Agora*, 9(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11578>