

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bimantara Restoran Vegetarian Medan

Elva Cecilia, Sutarno Sutarno*

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: elvacclia8@gmail.com, *sutarno123@gmail.com

(* : sutarno123@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Bimantara restoran vegetarian. Objek pada penelitian ini yakni pelanggan di Bimantara restoran. Sampel ini adalah metode non-probability sampling menggunakan teknik sampel accidental. Data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu data primer, Metode analisis yang dipakai ialah koefisien korelasi dengan bantuan spss26. Berdasarkan uji tersebut didapatkan hasil yang membuktikan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 45,8 % terhadap loyalitas pelanggan dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Saat Industri usaha di Indonesia berkembang pesat berkat ide-ide kreatif yang mendorong terciptanya konsep pemasaran yang dinamis. Dalam hal ini, peran pemasaran sangat penting untuk mendukung pertumbuhan perusahaan, dengan fokus pada peningkatan kualitas dan kepercayaan konsumen. Sektor kuliner, sebagai salah satu yang berkembang pesat, berperan penting karena makanan merupakan kebutuhan dasar dan gaya hidup modern membuat banyak orang lebih memilih makanan siap saji. Industri kuliner terus berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam memperoleh makanan praktis. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan kuliner untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dengan mengutamakan kualitas, pelayanan, dan inovasi. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas dan pelayanan yang baik menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar.

Menurut (Firmansyah, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan, serta kualitas bahan baku dan proses produksi. Kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan restoran dapat mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu meningkatkan kualitas pelayanan memiliki keunggulan kompetitif untuk bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi pelanggan terhadap kualitas dari suatu produk yang dipasarkan. Menurut (Haroen, 2020) kualitas pelayanan merupakan konsumen penilaian kesesuaian antara pelayanan yang diterima dan harapan mereka. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi, maka kualitas pelayanan dianggap baik, yang berpotensi meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Dalam konteks Bimantara Restoran Vegetarian Medan kualitas pelayanan merujuk pada pelanggan terhadap kualitas produk yang ada Bimantara Restoran Vegetarian Medan. Dengan tujuan agar perusahaan berproduksi dengan sukses. Dibutuhkannya kualitas produk untuk memberikan bantuan pelayanan jika barang tidak sesuai harapan. Dan dengan membangun kualitas perusahaan, yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas dapat memberikan motivasi kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Bimantara Restoran Vegetarian Medan.

2. TINJAUAN TEORITIS

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel (x1) Kualitas Layanan variabel, variable (x2) Kualitas Produk (y) Loyalitas Pelanggan, Menurut (Haroen, 2020) Kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara pelayanan yang diterima dan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Kepuasan yang tercipta akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan berpotensi menjadi pelanggan setia.

Menurut (Firmansyah, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dapat melakukan tugasnya, termasuk semua fitur ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, pemeliharaan dan lain-lain. Jadi bisa dikatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan menjadi keunggulan untuk bersaing. Menurut Anggipora (Sari, 2020) loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang rela mengeluarkan uang tidak selalu senang, namun pelanggan yang bahagia adalah pelanggan setia.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Jenis Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2019) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang dapat diperoleh dengan menggunakan metode statistik atau kuantitatif lainnya. Banyak metode yang berfokus pada gejala dengan karakteristik tertentu yang disebut perubahan dalam kehidupan masyarakat. Dalam banyak kasus, teori objektif digunakan untuk menganalisis sifat hubungan antar variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiono, 2018) mengatakan bahwa, "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai ciri dan ciri tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajari dan menarik Kesimpulan". Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan oleh penulis adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Bimantara Restoran Vegetarian Medan selama 3 hari dapat 63 pelanggan.

Menurut (Sujarweni, 2018) mengatakan bahwa, "sampel adalah bagian beberapa dari sekian banyak karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini". Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin memperoleh seluruh sampel penelitian karena keterbatasan keuangan, tenaga, waktu, dan lain-lain, maka peneliti akan menggunakan pengambilan sampel secara acak dari populasi tersebut. Untuk menentukan ukuran sampel, kriteria pengambilan sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di Bimantara Restoran Vegetarian Medan saat melakukan penelitian serta bersedia sebagai narasumber atau sumber data. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh penulis adalah teknik pengambilan sampel insidental. Pembagian kuisioner untuk melakukan pre-test yang dilakukan selama 4 jam perharinya dan mendapatkan sampel sebanyak 30 Kriteria pengambilan sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di Bimantara Restoran Vegetarian Medan dan bertemu dengan peneliti saat melakukan penelitian serta bersedia sebagai narasumber atau sumber data.

3.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Berikut karakteristik penelitian:

1. Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Umur

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 63 orang, yang mana dikategorisasikan berdasarkan umur dan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Umur

No	Kriteria	Jumlah	Presentasi
1	15-22 tahun	33	52,4%
2	23 – 30 tahun	19	30,2%
3	>30 tahun	11	17,5%
Total		63	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berumur 15-22 tahun berjumlah 33 orang (52,4%), 23-30 tahun berjumlah 19 orang (30,2%), >30 tahun berjumlah 11 orang (17,5%).

2. Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 63 orang, yang mana dikategorisasikan berdasarkan jenis kelamin dan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kriteria	Jumlah	Presentasi
1	Pria	19	30,2%
2	Wanita	44	69,8%
Total		63	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah Wanita yaitu berjumlah 44 orang (69,8%), sedangkan Pria berjumlah 19 orang (30,2%).

3.4 Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika signifikansi > 0.05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51138634
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.078
	Negative	-.138
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.164
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel output SPSS “One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test” di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang dimana 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) yang artinya dapat disimpulkan bahwa sampel data kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Menurut (Ghozali, 2021) menyatakan bahwa uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah informasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity*, metode pengambilan keputusan untuk uji linearitas yaitu jika Signifikansi pada *Linearity* lebih dari 0,05 maka hubungan antara dua variabel dikatakan tidak linier, dan jika Signifikansi pada *Linearity* kurang dari 0,05 maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	806.510	14	57.608	4.243	.000
		Linearity	122.029	1	122.029	8.988	.004
		Deviation from Linearity	684.482	13	52.652	3.878	.006
	Within Groups		651.712	48	13.577		
	Total		1458.222	62			

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	942.617	16	58.914	5.256	.000
		Linearity	690.145	1	690.145	61.572	.000
		Deviation from Linearity	252.472	15	16.831	1.502	.144
	Within Groups		651.712	46	11.209		
	Total		1458.222	62			

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021) heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients^a” di atas, diketahui bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena variabel bebas X1 (kualitas layanan) memiliki nilai signifikansi 0,359 dan X2 (kualitas produk) memiliki nilai signifikansi 0,657 yang dimana kedua nilai tersebut $> 0,05$.

Tabel 6. Hasil Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2.779	3.064		.907 .368
Kualitas layanan	.028	.057	.069	.501 .618
Kualitas produk	-.028	.063	-.061	-.446 .657

a. Dependent Variable: Abs_RES

4. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Berdasarkan hasil output di atas, dapat dilihat bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas, karena untuk masing-masing variabel bebas (kualitas layanan dan kualitas produk) memiliki $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Layanan	.876	1.142
Kualitas Produk	.876	1.142

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut dalam (Ghozali, 2021) analisis regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	12.385	4.523		2.738 .008
Kualitas layanan	.045	.084	.053	.534 .596
Kualitas produk	.621	.093	.669	6.699 .006

a. Dependent Variable: Y

Tabel tersebut menunjukkan hasil regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 12.385 + 0,045 X_1 + 0,621 X_2$$

$$Y = 12.385 + 0,045 + 0,621$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

Arti dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah sebesar 12.385 yang artinya apabila tidak terjadi peningkatan pada kualitas layanan dan kualitas produk, maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 12.385. Koefisien dari variabel kualitas layanan (X_1) adalah sebesar 0,045 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan kualitas layanan maka akan dapat meningkatkan kualitas produk sebesar 0,045. Koefisien dari variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,621 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan kualitas produk maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,621.

6. Uji Koefisien Korelasi

Menurut (Qomusuddin, 2021) menyatakan bahwa analisis korelasi merupakan analisis hubungan dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi

Correlations		X1	X2	Y
Kualitas layanan	Pearson Correlation	1	.353**	.289*
	Sig. (2-tailed)		.005	.021
	N	63	63	63
Kualitas produk	Pearson Correlation	.353**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000
	N	63	63	63
Loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	.289*	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.030	
	N	63	63	63

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel output SPSS “Correlations” di atas, diketahui nilai korelasi pearson antara variabel kualitas layanan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,021, dan nilai korelasi pearson antara variabel kualitas produk (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,030. Tanda bintang yang berjumlah dua menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel kualitas layanan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) serta variabel kualitas produk (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Nilai korelasi yang positif artinya jika kualitas layanan dan kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat

7. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2021) koefisien determinasi (R²) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.458	3.569

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Rumus pengujian koefisien determinasi (r²) adalah sebagai berikut:

$$KD = r \times 100\%, KD = 0,458 \times 100\%, KD = 45,8\%$$

Berdasarkan tabel output SPSS “Adjusted R Square” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R adalah sebesar 45,8% dan dihitung menggunakan rumus di atas sehingga memperoleh hasil KD sebesar 45,8%. Artinya bahwa kualitas layanan dan kualitas produk mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 45,8% sisanya 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

8. Uji T

Menurut (Sugiyono, 2019) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.385	4.523		2.738	.008
X1	.045	.084	.053	.534	.596
X2	.621	.093	.669	6.699	.006

a. Dependent Variable: Y

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas layanan (X1) adalah sebesar 0,596 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai sig sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada variabel kualitas produk (X2) diketahui nilai signifikan adalah sebesar 0,006 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa

sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, menunjukkan HA1 dan HA2 diterima sedangkan H01 dan H02 ditolak.

9. Uji F

Menurut (Chairunnisa, 2020) menyatakan bahwasannya uji f menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693.773	2	346.886	27.226	.000 ^b
	Residual	764.450	60	12.741		
	Total	1458.222	62			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel output SPSS "ANOVA" di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,003 < 0,050, maka H03 ditolak. Karena H03 ditolak maka koefisien dari variabel kualitas layanan (X1) adalah sebesar 0,189 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkat 1 satuan kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 kali. Koefisien dari variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,174 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan brand image maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,174 kali.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan

1. Variabel kualitas layanan (X1) kualitas produk (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) semuanya valid melalui uji validitas. Berdasarkan uji reliabilitas, variabel kualitas layanan (X1) adalah sebesar 0,827 nilai reliabilitas kualitas produk (X2) sebesar 0,949 dan nilai reliabilitas loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,971. Data berdistribusi normal yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05. Variabel kualitas layanan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 dan variabel kualitas produk (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikansi sebesar 0,018.
2. Variabel kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang positif dan korelasi pearson antara variabel kualitas layanan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,005, dan nilai korelasi pearson antara variabel kualitas produk (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,030. Besarnya pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) 45,8% sisanya 54,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Model regresi linear yaitu $Y = 12.385 + 0,045 X1 + 0,62 X2$ Model regresi linear nilai konstanta sebesar 12.385 yang artinya apabila tidak terjadi peningkatan pada kualitas layanan, maka nilai loyalitas pelanggan 12.385 Koefisien dari variabel kualitas layanan (X1) adalah sebesar 0,189 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkat 1 satuan kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 kali. Koefisien dari variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,174 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan brand image maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,174 kali.
3. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t dan secara simultan dilakukan dengan uji F. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah sebesar (0,000 < 0,50), hasil uji t dan hasil uji F sebesar (0,003 < 0,50), maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Bimantara Restoran Vegetarian.
4. Dapat disimpulkan dari hasil uji data yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh 45,8% terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan korelasi kualitas layanan 0,005 dan korelasi kualitas produk kuat sebesar 0,030. kualitas layanan dan kualitas produk menjadi pertimbangan awal pelanggan memutuskan pembelian.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bimantara Restoran Vegetarian. Oleh karena itu, apabila kualitas layanan semakin terjangkau dan sesuai harapan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. (2) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan di Bimantara Restoran Vegetarian. Hal ini berarti apabila kualitas produk di Bimantara Restoran Vegetarian ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. (3) kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Bimantara Restoran Vegetarian Medan.

REFERENCES

- [1] Firmansyah, M. W. (2020). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. Jurnal Inovasi Penelitian.
- [2] Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Surya Sakti). Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta.
- [3] Sari, A. A., & Yasa, N. N. (2019). Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- [4] Sujarweni, V. W. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- [5] Prabowo, A. S., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosatlooredoo. Diponegoro Journal Of Management.
- [6] Sugiono. (2018). Korelasi Tingkat Perhatian Orang Tua dan Kemandirian Belajar dengan Prestasi Belajar Siswa. Titian Ilmu: Jurnal Ilmiah Multi Sciences, Vol. 10 No. 1.
- [7] Sugiyono. (2018). Pengantar Statistika: Cara Mudah Memahami Statistika. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [8] Qomusuddin 2021 Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- [9] Ghozali (2021). Pengantar Statistika: Cara Mudah Memahami Statistika. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [10] Chairunnisa, 2020 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosatlooredoo. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.