

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CUSTOMER SERVICE*, DAN KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA TOKO PERHIASAN EMAS SABANG DI PASAR BABAT LAMONGAN)

Achmad Sabang Budisah Putra
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
achmadsabang123@gmail.com

Rudy Santoso
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
yaabaru@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Product Quality, Customer Service, and Service Quality on Customer Loyalty at the Sabang Gold Jewelry Store. This study used a quantitative approach with a questionnaire administered to customers as respondents. Based on the results of a multiple regression analysis, the three independent variables were proven to have a positive and significant effect on Customer Loyalty. The Adjusted R Square value of 0.536 indicates that 53.6% of the variation in Customer Loyalty can be explained by Product Quality, Customer Service, and Service Quality, while the remaining 46.4% is influenced by factors outside the research model. The results of the simultaneous test also support this finding, as indicated by the calculated F value of 37.961, which is greater than the F table of 2.703, with a significance value of 0.000. This means that simultaneously, Product Quality, Customer Service, and Service Quality have a significant influence on Customer Loyalty at the Sabang Gold Jewelry Store in Babat Market. This finding emphasizes the importance of improving service and product quality to encourage customer loyalty.

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

A. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya melalui penciptaan dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Industri perhiasan emas merupakan salah satu sektor yang memiliki dinamika persaingan cukup tinggi karena setiap pelaku usaha harus mampu menawarkan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang prima, serta menjaga kepercayaan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan emas bukan hanya dipandang sebagai barang konsumsi semata, tetapi juga sebagai aset investasi yang bernilai tinggi dan sensitif terhadap perubahan kualitas maupun layanan yang diterima konsumen.

Gambar 1. Harga Emas



Sumber: <https://id.bullion-rates.com/gold/IDR/Year-5-chart.htm>

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan harga emas dalam Rupiah per gram selama lima tahun terakhir (2021–2025). Secara umum, harga emas mengalami tren kenaikan yang konsisten. Pada tahun 2021 hingga 2022, harga masih berada di bawah satu juta rupiah per gram dan cenderung stabil. Memasuki tahun 2023, harga mulai meningkat secara moderat, kemudian pada tahun 2024 kenaikan menjadi lebih signifikan hingga mencapai kisaran satu juta lima ratus ribu rupiah per gram. Puncaknya terjadi pada tahun 2025, ketika harga emas menembus lebih dari dua juta rupiah per gram. Grafik ini menggambarkan kenaikan berkelanjutan tanpa penurunan yang berarti.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa emas semakin diminati sebagai aset aman, terutama dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Lonjakan harga pada 2024–2025 menandakan meningkatnya permintaan dan kepercayaan masyarakat terhadap emas sebagai instrumen investasi yang stabil, yang dipengaruhi langsung oleh kondisi ekonomi global maupun nasional. Di pasar tradisional seperti Pasar Babat, Toko Perhiasan Emas Sabang menghadapi tantangan persaingan, kemudahan akses informasi, serta perubahan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi harga dan desain, tetapi juga kualitas interaksi antara penjual dan pembeli. Pelayanan yang ramah, jujur, dan informatif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dari aspek fungsi, ketahanan, keamanan, maupun nilai tambah yang diberikan. Menurut Armstrong & Kotler, (2015:236) Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama pemasar. Menurut Kotler and Keller (2016:389) Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan, seperti : barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi

juga dari manfaat yang ditawarkan dan kemampuan produk untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Customer service memiliki peran-an sangat penting didalam Perusahaan bidang jasa yaitu memberikan pelayanan maupun sebagai pembina hubungan dengan Masyarakat atau *public relation*. Kasmir, (2014:249) *customer service* adalah seseorang yang mampu memberikan informasi secara terbuka kepada anggota di suatu kegiatan atau pelayanan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh anggota atau pelanggan sehingga ketika informasi yang disampaikan oleh seorang *customer service* berjalan dengan baik maka akan memberikan loyalitas bagi anggota atau pelanggan. (Delliana, 2023) menjelaskan bahwa *service* terbukti berpengaruh kuat terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Kotler and Keller (2016:393) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat di mana karakteristik utama dari sebuah pelayanan. Haroen, (2020) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten pada suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat banyak alternatif lain yang tersedia di pasar. Menurut Kotler & Keller, (2021:176), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan. Sholikhah & Hadita, (2023) Variabel kualitas produk dan Variabel harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya terkait perilaku pembelian saja, tetapi juga berkaitan dengan sikap positif dan preferensi pelanggan yang terbentuk dari pengalaman yang memuaskan.

Secara teoretis, hubungan antara kualitas produk, pelayanan Pelanggan, dan dan loyalitas pelanggan dijelaskan melalui teori kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen. Kedua aspek ini saling berhubungan dan menjadi dasar terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Loyalitas muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang mereka terima secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi. Namun demikian, hasil penelitian yang beragam menunjukkan adanya kesenjangan teoretis dan kontekstual. Sanjaya et al., (2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk pada dasarnya mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

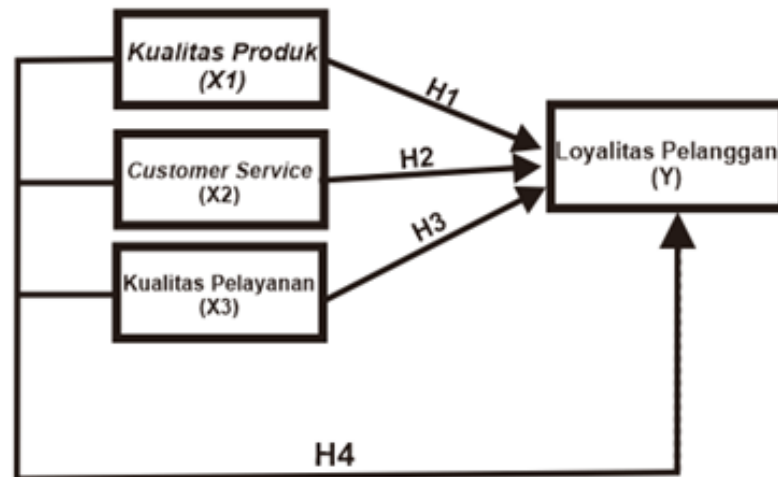
Definisi ini menekankan bahwa kualitas tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga dari nilai guna dan manfaat yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler Amstrong (2018:244) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler and Keller (2016:393-394) menjelaskan bahwa terdapat 8 indikator Kualitas Produk antara lain: Tampilan (*Form*), Ciri-ciri (*Features*), Kinerja Kualitas (*Quality Performance*), Konsistensi Kualitas (*Quality Conformance*), Ketahanan (*Durability*), Kepercayaan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Ease of Repair*), Gaya (*Style*).

Customer Service adalah bagian dalam perusahaan yang bertugas memberikan pelayanan, bantuan, dan informasi kepada pelanggan, baik sebelum, selama, maupun setelah transaksi. Kasmir (2014:249) *Customer service* adalah seseorang yang mampu memberikan informasi secara terbuka kepada anggota di suatu kegiatan atau pelayanan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh anggota atau pelanggan sehingga ketika informasi yang disampaikan oleh seorang *customer service* berjalan dengan baik maka akan memberikan kepuasan bagi anggota atau pelanggan. Menurut Tjiptono, (2019:282), pelayanan pelanggan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, akurat, dan dapat diandalkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Suntia dan Lestiowati (2024) menjelaskan bahwa indikator *Customer Service* yaitu: Keandalan, Kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas, Aset riil, dan lingkungan sekitar

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan secara konsisten. Menurut Kotler et al (2022:209) menjelaskan bahwa pelayanan adalah tindakan yang dilakukan suatu entitas untuk entitas lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berwujud mengakibatkan kepemilikan atas apa pun. Kotler and Keller (2016:393) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat di mana karakteristik utama dari sebuah pelayanan. Menurut Tjiptono, (2019), terdapat lima faktor utama yang mengukur kualitas pelayanan yaitu: *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati).

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam keberlangsungan usaha yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk serta jasa dari perusahaan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2021:176), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan. Sebagai pendukung, Utama et al. (2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk, memberikan rekomendasi positif, serta menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek atau perusahaan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui preferensi, kepercayaan, komitmen, dan rekomendasi.

Gambar 2. Kerangka Konseptual



- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko emas Sabang di pasar Babat Lamongan.
- H2: *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko emas Sabang di pasar Babat Lamongan.
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko emas Sabang di pasar Babat Lamongan.
- H4: Kualitas Produk, *Customer Service* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko emas sabang di pasar babat.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan mengukur pengaruh variabel secara objektif melalui data numerik dan pengujian hipotesis. Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel di 97 responden. teknik pengumpulan data bertujuan mendapatkan informasi yang diperlukan guna mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan metode kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh jawaban berdasarkan pendapat atau pengalaman mereka Analisis data merupakan tahap akhir dalam proses penelitian yang bertujuan untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah di kumpulkan. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Teknik ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independent, yaitu Kualitas Produk (X1), Customer Service (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validasi

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,727	0,199	Valid
	X1.2	0,736	0,199	Valid
	X1.3	0,719	0,199	Valid
	X1.4	0,713	0,199	Valid
	X1.5	0,789	0,199	Valid
	X1.6	0,787	0,199	Valid
	X1.7	0,704	0,199	Valid
	X1.8	0,791	0,199	Valid
Customer Service (X2)	X2.1	0,729	0,199	Valid
	X2.2	0,781	0,199	Valid
	X2.3	0,760	0,199	Valid
	X2.4	0,744	0,199	Valid
	X2.5	0,724	0,199	Valid
	X2.6	0,787	0,199	Valid
	X2.7	0,696	0,199	Valid
	X2.8	0,748	0,199	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,819	0,199	Valid
	X3.2	0,835	0,199	Valid
	X3.3	0,795	0,199	Valid
	X3.4	0,740	0,199	Valid
	X3.5	0,778	0,199	Valid
	X3.6	0,857	0,199	Valid
	X3.7	0,749	0,199	Valid
	X3.8	0,746	0,199	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,663	0,199	Valid
	Y1.2	0,739	0,199	Valid
	Y1.3	0,749	0,199	Valid
	Y1.4	0,770	0,199	Valid
	Y1.5	0,709	0,199	Valid
	Y1.6	0,687	0,199	Valid
	Y1.7	0,356	0,199	Valid
	Y1.8	0,429	0,199	Valid

Sumber: Lampiran 3

Merujuk pada Tabel diatas, seluruh butir pernyataan pada variabel independen maupun dependen telah memenuhi syarat validitas. Indikator-indikator yang meliputi kualitas produk, *customer service*, serta kualitas pelayanan secara keseluruhan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Emas Sabang di Pasar Babat Lamongan. Dari total 32 item pernyataan yang diuji, semuanya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,88	0,70	Reliabel
<i>Customer Service</i> (X2)	0,88	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,91	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,77	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas produk, *customer service*, serta kualitas pelayanan secara keseluruhan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Emas Sabang di Pasar Babat Lamongan. menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pada indikator tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.54024695
Most	Absolute	.063
Extreme	Positive	.053
Differences	Negative	-.063
Test Statistic		.063
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.

Berdasarkan tabel, hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang melebihi tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Tabel 4. Multikolinieritas

Coefficients^a

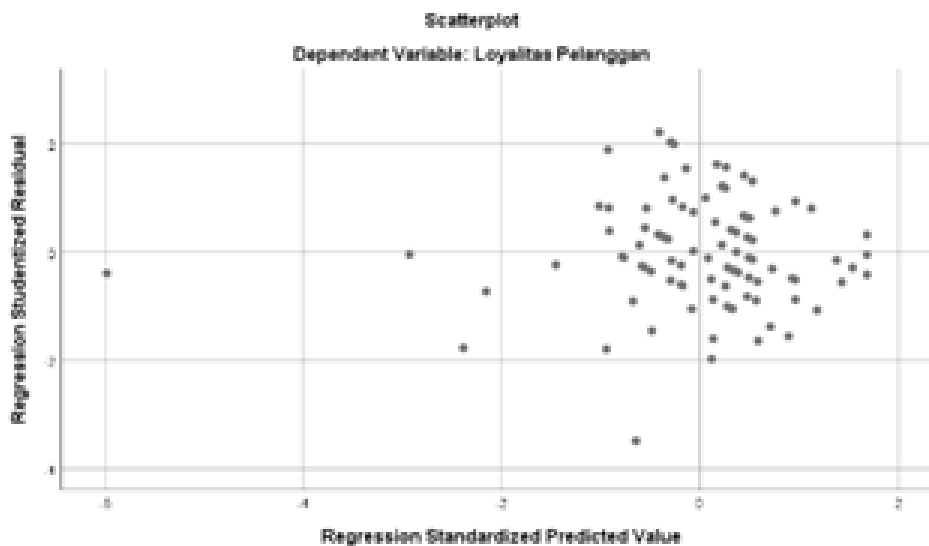
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.555	1.801
	Customer Service	.602	1.660
	Kualitas Pelayanan	.688	1.454

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk tidak mengalami multikolinieritas karena memiliki nilai toleransi sebesar $0,555 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,801 < 10,00$. Variabel Customer Service juga tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, ditunjukkan dengan nilai toleransi sebesar $0,602 > 0,10$ serta nilai VIF sebesar $1,660 < 10,00$. Demikian pula, variabel Kualitas Pelayanan tidak mengalami multikolinieritas karena memiliki nilai toleransi sebesar $0,688 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,454 < 10,00$. Dengan demikian, ketiga variabel independen dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas dan layak digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedaseisitas



Menurut pada Gambar, penyebaran data terlihat acak di sekitar nilai nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Keadaan ini mengindikasikan bahwa heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam penelitian, sehingga model regresi yang diterapkan telah memenuhi asumsi yang dipersyaratkan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.194	2.290		4.888	.000
	Kualitas Produk	.330	.080	.387	4.144	.000
	Customer Service	.195	.070	.249	2.782	.007
	Kualitas Pelayanan	.178	.060	.249	2.975	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- a. Konstanta sebesar 11,194 menunjukkan nilai dasar Loyalitas Pelanggan ketika Kualitas Produk, Customer Service, dan Kualitas Pelayanan berada pada kondisi tetap.
- b. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,330 menandakan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,330.
- c. Koefisien Customer Service sebesar 0,195 juga menunjukkan pengaruh positif, di mana peningkatan 1 satuan Customer Service akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,195.
- d. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,178 berarti variabel ini turut berpengaruh positif, sehingga kenaikan 1 satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,178.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.536	2.58089

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Service, Kualitas Produk

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,536 atau 53,6% menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Customer Service, dan Kualitas Pelayanan berkontribusi sebesar 53,6% terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, persepsi harga, citra merek, lokasi, dan faktor eksternal lainnya.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 6. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.194	2.290		4.888	.000
	Kualitas Produk	.330	.080	.387	4.144	.000
	Customer Service	.195	.070	.249	2.782	.007
	Kualitas Pelayanan	.178	.060	.249	2.975	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- a. Nilai t_{hitung} sebesar 4,144 lebih besar dari t_{tabel} 1,661, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yaitu : (Haroen, 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara, (Manihuruk, 2023) Menjelaskan bahwa Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk berpangruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga konsistensi kualitas agar kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat terbentuk secara berkelanjutan.
- b. Nilai t_{hitung} sebesar 2,782 > 1,661 dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Customer Service berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yaitu : (Delliana, 2023) menjelaskan bahwa pengaruh komunikasi antarpribadi customer service terbukti berpengaruh kuat terhadap customer loyalty. Kemudian (Putri, 2021) menjelaskan bahwa menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal customer service berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- c. Nilai t_{hitung} sebesar 2,975 > 1,661 dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yaitu : (Warganegara & Alviyani, 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara (Efendi et al., 2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh kualitas pelayanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin kuat pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap toko perhiasan tersebut.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.567	3	252.856	37.961	.000 ^b
	Residual	619.474	93	6.661		
	Total	1378.041	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Service, Kualitas Produk

F_{hitung} dari 93 sebesar 2,703 kemudian Nilai F_{tabel} 37.961 > F_{hitung} 2,703 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, Kualitas Produk, Customer Service dan kualitas pelayanan secara simultan Bepengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko emas sabang di pasar babat.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah disampaikan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko emas Sabang di pasar Babat Lamongan.
2. Customer Service berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko emas Sabang di pasar Babat Lamongan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko emas Sabang di pasar Babat Lamongan.
4. Kualitas Produk, *Customer Service* dan kualitas pelayanan secara simultan Bepengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko emas sabang di pasar babat.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing introducing* (12th ed.). England: Person education.

Delliana, S. (2023). Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Customer Service Terhadap Customer Loyalty Credit Union Bina Seroja. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 9(1), 1–11.

Efendi, B., Setiyawan, A., & Nurhayati, E. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(4), 32–39.

Haroen, R. (2020). Analisis pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pt nusantara suryasakti. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 1(2), 101–120.

Kasmir. (2014). *Dasar – dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, 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.
- Putri, S. A. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada PT. Supra Raga Transport). *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(2), 32–39.
- Suntia, S., & Lestiowati, R. (2024). Analisis Harga, Promosi, Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret Cabang Purwakarta. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(8), 21–30.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 130–138. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6291>
- Warganegara, T. L., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Puspita cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 1–13.