

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN BATIK BATAM
DI DEKRANASDA KOTA BATAM**

**(THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN BATIK BATAM
CUSTOMERS OF DEKRANASDA BATAM CITY)**

Salma Putri Effendi¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
effendisalmaputri@gmail.com

Emron Edison²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
emron.bdg@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality on customer satisfaction and customer loyalty in batik Batam customers of Dekranasda Batam City. This research conducted at building of Dekranasda Batam city, this building also Galery of Dekranasda Batam City and Office of Dekranasda secretariat. This type of research is explanatory research with a quantitative method approach. This research was conducted by distributing quetionnaires to 336 respondents. Data analysis using descriptive and verification analysis, the analysis model used is a simple linear regression test. Data management using the windows version of SPSS software. Based on the result of the descriptive analysis test, it was found that the value of the product quality variabel with an average 4,52 was in the "Very good" category. obtained the value of customer satisfaction variable with an average 4,53 was in the "Very good" category. obtained the value of customer loyalty variable with an average 4,46 was in the "Very good" category. While the result of the verification analysis of product quality variables on customer satisfaction obtained a t-count of 22,770, greater the t-table, namely 1,967 with a significance value of $0,00 < 0,05$, wich mean that the product quality partially (t-test) has a positive and significant effect on customer satisfaction. The result of the verification analysis of product quality variables on customer loyalty obtained a t-count 17,560, greater the t-table, namely 1,967 with a significance value of $0,00 < 0,05$, wich mean that the product quality partially (t-test) has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the calculation show that the coefficient of determination product quality variables on customer satisfaction is 0,608 or 60,8%, meaning that customer satisfaction is influenced by product quality of 0,608 or 60,8%, while the results of the calculation show that the coefficient of determination is 0,480 or 48%, meaning that customer loyalty is influenced by product quality of 0,48 or 48%.

Keywords: *Quality of Product, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk di Dekranasda Kota Batam terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Batik Batam Dekranasda Kota Batam. Penelitian ini dilakukan di Gedung Dekranasda Kota Batam yang dimana menjadi kantor beserta galeri pemasaran produk Dekranasda Kota Batam. Jenis Penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 336 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, model analisis yang digunakan adalah uji regresi Linier Sederhana. Pengelolaan data menggunakan *software* SPSS Versi Windows. Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif didapatkan bahwa nilai variabel kualitas produk dengan rata-rata sebesar 4,52 termasuk kategori “Sangat baik.” Dan diperoleh nilai variabel kepuasan pelanggan dengan rata-rata sebesar 4,53 termasuk kategori “Sangat baik.” Diperoleh hasil nilai variabel loyalitas pelanggan dengan rata-rata 4,46 termasuk kategori “Sangat baik.” Sedangkan hasil analisis verifikatif variabel X terhadap Y₁ didapatkan t-hitung sebesar 22,770 lebih besar dari t-tabel 1,967, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis verifikatif variabel X terhadap Y₂ didapatkan t-hitung sebesar 17,560 lebih besar dari t-tabel 1,967, dengan hasil signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil perhitungan menunjukkan bahwa total pengaruh koefisien determinasi variabel X terhadap Y₁ adalah 0,608 atau 60,8% artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0,608 atau 60,8%, sedangkan pengaruh koefisien determinasi variabel X terhadap Y₂ adalah 0,480 atau 48% yang artinya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0,480 atau 48%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Dekranasda Kota Batam.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat strategis karena merupakan sumber pendapatan dan peningkatan devisa negara yang berimplikasi pada pendapatan destinasi atau daerah yang dikunjungi oleh para wisatawan. Implikasi lainnya adalah pertumbuhan pada bisnis akomodasi, bisnis perjalanan, bisnis kuliner, bisnis cinderamata, dan menghidupkan rantai pasok (*supply chain*) lainnya. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata di semua daerah menjadi sangat penting.

Pengembangan pariwisata tidak hanya dilakukan oleh pemerintah pusat saja, tapi termasuk juga oleh daerah, salah satunya yaitu daerah di Provinsi Kepulauan Riau. Provinsi Kepulauan Riau ini memiliki letak strategis, berbatasan langsung dengan beberapa negara tetangga. Batas – batas wilayah Provinsi Kepulauan Riau adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Batas – batas wilayah Provinsi Kepulauan Riau

| | |
|-----------------|---|
| Sebelah Utara | Vietnam dan Kamboja |
| Sebelah Selatan | Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan Jambi |
| Sebelah Barat | Singapura, Malaysia, dan Provinsi Riau |
| Sebelah Timur | Malaysia, Brunei, dan Provinsi Kalimantan Barat |

Sumber RPJMD Provinsi Kepulauan Riau Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa letaknya sangat strategis dikelilingi oleh 6 negara. Provinsi Kepulauan Riau biasa disebut dengan wilayah perbatasan yang sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan menjadi tempat persinggahan baik wisatawan mancanegara maupun domestik.

Secara administratif, Kepulauan Riau memiliki dua kota yaitu Kota Tanjung Pinang sebagai Ibu Kota Provinsi dan Kota Batam. Kota Batam merupakan salah satu kota yang menjadi tempat persinggahan bagi wisatawan mancanegara maupun domestik yang sedang melakukan kegiatan bisnis, berwisata dan berbelanja. Menurut data yang didapat, dibanding kota Tanjung Pinang, Kota Batam menjadi pilihan tertinggi bagi wisatawan mancanegara untuk singgah, berkunjung ataupun menetap. Dalam mendukung kegiatan pariwisata di Batam, pemerintah mengembangkan fasilitas – fasilitas yang dibutuhkan untuk menginap, berbelanja, dan melakukan kegiatan pariwisata lainnya. Kegiatan berbelanja sudah pasti dilakukan oleh wisatawan pada saat melakukan wisata di setiap kunjungannya, terlebih buah tangan khas daerah tersebut dapat dijadikan sebagai buah tangan yang akan diberikan kepada keluarga, sahabat serta rekan yang berada di daerah asal wisatawan. Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Batam merupakan salah satu tempat yang menyediakan fasilitas bagi wisatawan untuk berbelanja, salah satunya adalah kerajinan Batik Batam. Berikut ini jumlah pelanggan Batik Batam di Dekranasda Kota Batam:

Tabel 2
Jumlah Pelanggan Batik Batam Dekranasda Kota Batam

| No | Tahun | Jumlah Pelanggan |
|----|-------|------------------|
| 1 | 2019 | 1200 |
| 2 | 2020 | 800 |
| 3 | 2021 | 500 |

Sumber Data Dekranasda Kota Batam Tahun 2021

Tabel 2 di atas menjelaskan bahwa terjadi penurunan wisatawan dari 2019 sampai 2021. Dengan menurunnya angka pelanggan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, mulai dari tingkat kualitas produk. Hasil observasi langsung peneliti kepada pelanggan batik Batam Dekranasda Kota Batam, terdapat indikasi ketidakpuasan

pelanggan dikarenakan kualitas produk batik pada daya tahan pewarnaan batik yang kurang baik, kain batik luntur ketika dicuci dan warna memudar ketika sudah lebih dari 3 kali pakai dan dicuci. Tingkat kualitas produk merupakan kunci dari kepuasan pelanggan dan yang menjadikan konsumen itu loyal/tidak. Faktor lainnya yang mengakibatkan turunnya jumlah pelanggan karena Pandemi COVID-19, dimana Kota Batam menutup perbatasan antara Singapura dan Malaysia, seperti menutup akses keluar masuk di Bandara Internasional Hang Nadim.

Berdasarkan data Dekranasda Kota Batam (2021) terdapat 277 Industri Kecil Menengah binaan dengan total 483 tenaga kerja dan menghasilkan investasi sebanyak Rp 2.820.400.000 hingga tahun 2020. IKM binaan ini merupakan tempat penghasil produk kerajinan yang dimana Dekranasda Kota Batam menjadi Fasilitas bagi IKM tersebut untuk membangun promosi dari produk kreatifitas mereka.

Sebuah organisasi/perusahaan yang menunjang perkembangan perekonomian Usaha Mikro Kecil Menengah, perusahaan/organisasi tersebut harus memiliki sistem manajemen yang baik dan benar untuk menunjang keberhasilan dari produksi dan pemasaran produk yang dihasilkan. Tidak hanya sistem manajemen yang baik saja, pemasaran menjadi salah satu hal utama yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan lakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa apa saja yang mereka miliki sekaligus mengarahkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita dan di sistem pemasaran yang bagus kita dapat melihat apakah pelanggan kita puas akan kualitas produk kita dan loyal pada produk kita atau tidak.

Seorang ahli mengatakan “kualitas produk adalah kecocokan dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, memenuhi kebutuhan dan pengharapan dengan biaya kompetitif” (Siregar & Fadillah, 2017). Kondisi persaingan saat ini juga bisa dikatakan sangat mendesak, persaingan untuk merebut pasar, inovasi produk, kepuasan pelanggan, bahkan loyalitas pelanggan merupakan tugas utama yang harus dilakukan perusahaan/UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Kualitas Produk merupakan hal utama yang sangat diperhatikan untuk bersaing, terlebih kualitas produk merupakan penilaian terpenting bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian.

Kualitas produk merupakan kunci dalam mengalahkan pesaing, oleh karena itu hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaiklah yang dapat berkembang pesat sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan lebih sukses dari pada perusahaan lain yang tidak mementingkan kualitas produk didalam produksinya. Secara umum, jika anda melayani pelanggan dengan sopan, ramah dan penuh perhatian, mereka akan merasa senang sehingga akan puas saat membeli barang/jasa tersebut (kepuasan pelanggan) terlebih jika kualitas dari produk yang mereka dapatkan sangat berkualitas, maka customer tersebut akan Kembali lagi, menghabiskan *budget* belanjanya di perusahaan kita dan menjadi pelanggan tetap (loyalitas pelanggan).

Kondisi persaingan saat ini juga bisa dikatakan sangat mendesak, persaingan untuk merebut pasar, inovasi produk, kepuasan pelanggan, bahkan loyalitas pelanggan merupakan tugas utama yang harus dilakukan perusahaan/UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik meneliti tentang

“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Batik Batam Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Batam.”

Seperti diketahui bahwa Dekranasda merupakan, “Dewan Kerajinan Nasional, adalah organisasi nirlaba yang menghimpun pencinta dan peminat seni untuk memayungi dan mengembangkan produk kerajinan dan mengembangkan usaha tersebut, serta berupaya meningkatkan kehidupan pelaku bisnisnya, yang sebagian merupakan kelompok usaha kecil dan menengah” (Wikipedia). Dapat dikatakan bahwa Dekranasda bagian startegis dalam menunjang kegiatan pariwisata.

Pariwisata merupakan sektor penting dalam usaha meningkatkan devisa suatu negara dan karena itu, pihak yang terkait dengan pariwisata mencoba menggali keunikan dan nilai-nilai yang bisa dijual, promosi-promosi yang gencar dengan berbagai cara (Edison, Riyanti & Yustiana, 2016). Bahkan, “sektor pariwisata memberi dampak yang sangat besar bagi masyarakat, terutama masyarakat yang berada di kawasan atau lokasi...” (Edison & Tubagus, 2018). Oleh karena itu, untuk meningkatkan pariwisata diperlukan strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di, bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Hidayati, 2021).

Pemasaran pada dasarnya merupakan konsep ilmu dalam menjalankan bisnis menetapkan strategi dengan tujuan memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan, karyawan dan pemegang saham (*stakeholder*). Konsep pemasaran sebagai ilmu tentu dapat dipelajari dan merupakan pengetahuan yang objektif dengan menggunakan instrumen instrumen tertentu yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja dari kegiatan bisnis yang tujuannya adalah untuk memberikan keuntungan jangka panjang bagi produsen dan konsumen (Sahir, S. H., et.al., 2021).

Pemasaran pada dasarnya mencakup hubungan antara kebutuhan dan kebutuhan masyarakat dengan semua produk atau jasa, sehingga terwujud pengalihan kepemilikan produk atau konsumsi jasa. Pemasaran juga memainkan peran yang sama dalam distribusi layanan. Misalnya, perusahaan ingin staf pemasarannya memberikan informasi tentang calon pembeli dan jenis layanan yang dibutuhkan, sehingga calon pembeli memiliki potensi dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Mardia, et.al (2021). Namun demikian dalam melakukan pemasaran tidak lepas dari kualitas produk yang dipasarkan.

Menurut Assauri (2010), “Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan” (Edison, Kartika, & Azhari, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya” (Satria, 2017).

Dimensi dalam kualitas produk menurut Tjiptono, yaitu: 1) Kinerja (*Performance*). Dalam kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Pelanggan saat melihat karakteristik tersebut seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan; 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) Karakteristik sekunder atau pelengkap; 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas desain, standar karakteristik operasional; 4) Keandalan (*Reliability*). Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional; 5) Daya Tahan (*Durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis; 6) Estetika (*Esthetica*). Daya Tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi; 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya, dan; 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*). Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan (Tjiptono dalam Lestari, 2017).

Jika kualitas produk sudah tercipta dengan baik, maka elemen penting dalam mencapai kepuasan pelanggan terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Panjaitan, 2016).

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, dimana dimensi kepuasan pelanggan yaitu: (1) *Expectations*, pelanggan merasa puas hanya apabila kenyataan produk yang sudah mereka beli sesuai atau melebihi dari harapan/ekspektasi mereka. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi harapan/ekspektasi pelanggannya, sehingga pelanggan akan memiliki pengalaman positif setelah membeli produk tersebut; (2) *Subjective Disconfirmation*, pelanggan merasa puas apabila tidak ada hal-hal atau alasan terkait ketidaksesuaian produk yang bersifat subyektif; (3) *Performance Outcomes*, pelanggan merasa puas dengan keseluruhan kinerja produk yang dia beli serta mendapatkan manfaat yang optimal sesuai dengan yang dia inginkan (Oliver, 2010).

Jika pelanggan merasa puas tentunya akan merangsang pelanggan untuk Kembali lagi (loyal). Menurut Sheth dan Mittak dalam Tjiptono (2005), “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Winata, 2017).

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/antar lini produk,

mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (Griffin dalam Hidayati, 2021).

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu: a) Pembelian ulang b) Kebiasaan mengonsumsi merek c) Rasa suka yang besar pada merek d) Ketetapan pada merk e) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik f) Rekomendasi merek kepada orang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam hal ini, penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan analisis deskriptif dan verifikatif, serta menggunakan satu variabel independen dan dua variabel dependen. Objek penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk sebagai variabel X , Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Y_1 dan Loyalitas Pelanggan sebagai Y_2 . Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah) Kota Batam yang beralamat di Kantor Pemerintah Jl. Engku Putri No. 20 Kec. Batam Kota Kel. Teluk Tering, Kota Batam Kepulauan Riau.

Data Primer

Mendefinisikan data primer adalah sebagai berikut: “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner, dokumentasi, wawancara, observasi, kepada pengunjung dan Pengurus Organisasi Dekranasda Kota Batam.

Data Sekunder

Menyatakan bahwa “data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain. Data tersebut biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti yang terdahulu” (Sugiyono, 2017). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari laporan pengelola Dekranasda Kota Batam, internet dan literatur buku.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dll. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017).

Kuesioner

Peneliti menyebar kuesioner kepada responden dengan menggunakan media *google form*. Dalam pengisian kuesioner responden tinggal memilih alternatif jawaban dengan cara menekan salah satu pilihan jawaban yang dianggap paling tepat.

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang mengunjungi Galeri Dekranasda Kota Batam yang berperan masyarakat lokal, wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara mulai tahun 2019 hingga tahun 2021 sebanyak 2.500 orang.

Dalam menentukan besarnya sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dari *Isaac* dan *Michael* (1981) (Sugiyono, dalam Lubis, Hermanto & Edison, 2018) adalah sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

s = Sampel

λ^2 = Chi kuadrat harganya tergantung tingkat kesalahan, 3,841 untuk signifikansi 95%

d = Perbedaan antara rata-rata populasi dengan rata-rata sampel, misalnya 5% = 0,05

N = Populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

Diambil dari jumlah pelanggan Batik Batam Dekranasda Kota Batam hingga tahun 2021 di Dekranasda Kota Batam sebanyak 2.500 orang dan selanjutnya dimasukan pada rumus *Isaac and michael* (1981) dengan tingkat kelonggaran 5 % dan tingkat keakuratan sebesar 95% (0,95). Maka sampel yang akan digunakan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} s &= \frac{3,841 \times 2.500 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times (2.500-1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5} \\ &= 333 \sim 336 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 336 orang pelanggan Galeri Dekranasda yang membeli Batik Batam di Dekranasda Kota Batam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pernyataan atau kuesioner untuk melihat pernyataan-pernyataan yang ada didalam kuesioner yang telah diisi oleh responden layak atau tidak. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya > 0,30 maka dikatakan valid, demikian sebaliknya jika faktor tersebut < 0,30 maka dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan software statistik SPSS, diperoleh nilai korelasi person *Product Moment* mengenai uji validitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X)

| Pernyataan | r-hitung | r-kritis | Keterangan |
|------------|----------|----------|------------|
| 1 | 0,438 | 0,300 | Valid |
| 2 | 0,543 | 0,300 | Valid |
| 3 | 0,484 | 0,300 | Valid |
| 4 | 0,447 | 0,300 | Valid |
| 5 | 0,452 | 0,300 | Valid |
| 6 | 0,629 | 0,300 | Valid |
| 7 | 0,647 | 0,300 | Valid |
| 8 | 0,519 | 0,300 | Valid |
| 9 | 0,684 | 0,300 | Valid |
| 10 | 0,587 | 0,300 | Valid |
| 11 | 0,602 | 0,300 | Valid |
| 12 | 0,631 | 0,300 | Valid |
| 13 | 0,639 | 0,300 | Valid |
| 14 | 0,641 | 0,300 | Valid |
| 15 | 0,679 | 0,300 | Valid |
| 16 | 0,635 | 0,300 | Valid |
| 17 | 0,669 | 0,300 | Valid |
| 18 | 0,645 | 0,300 | Valid |

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian dari masing- masing instrumen variabel kualitas produk (X) memiliki nilai r-hitung $> 0,300$, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel kualitas produk dinyatakan valid atau layak.

b. Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y₁)

| Pernyataan | r-hitung | r-kritis | Keterangan |
|------------|----------|----------|------------|
| 1 | 0,738 | 0,300 | Valid |
| 2 | 0,788 | 0,300 | Valid |
| 3 | 0,800 | 0,300 | Valid |
| 4 | 0,742 | 0,300 | Valid |
| 5 | 0,788 | 0,300 | Valid |
| 6 | 0,679 | 0,300 | Valid |
| 7 | 0,670 | 0,300 | Valid |

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian dari masing-masing instrumen kepuasan pelanggan (Y₁) memiliki r-hitung $> 0,300$, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan

dinyatakan valid atau layak.

c. Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y₂)

| Pernyataan | r-hitung | r-kritis | Keterangan |
|------------|----------|----------|------------|
| 1 | 0,775 | 0,300 | Valid |
| 2 | 0,798 | 0,300 | Valid |
| 3 | 0,814 | 0,300 | Valid |
| 4 | 0,816 | 0,300 | Valid |
| 5 | 0,782 | 0,300 | Valid |
| 6 | 0,681 | 0,300 | Valid |
| 7 | 0,653 | 0,300 | Valid |
| 8 | 0,732 | 0,300 | Valid |
| 9 | 0,743 | 0,300 | Valid |
| 10 | 0,752 | 0,300 | Valid |
| 11 | 0,786 | 0,300 | Valid |
| 12 | 0,805 | 0,300 | Valid |

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian dari masing-masing instrumen variabel loyalitas pelanggan (Y₂) memiliki $r_{\text{hitung}} > 0,300$, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid atau layak, hal ini sesuai pendapat Lubis, Hermanto & Edison (2018), “Masing-masing item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi $\geq 0,30$. Item yang lebih kecil dari 0,30 dapat dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan.”

d. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan instrument yang handal atau stabil. Untuk melihat keakuratan atau tidaknya suatu alat ukur maka digunakan pendekatan secara statistik. Apabila *Cronbach's alpha* $> 0,70$ butir pernyataan tersebut reliabel atau konsisten. Berdasarkan hasil pengelolaan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Kualitas Produk

| Item | Nilai Cronbach Alpha | Nilai Toleransi | Keterangan |
|----------------|----------------------|-----------------|------------|
| X | 0,880 | 0,70 | Reliabel |
| Y ₁ | 0,866 | 0,70 | Reliabel |
| Y ₂ | 0,934 | 0,70 | Reliabel |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner pada kesemua variabel reliabel, karena di atas 0,70, hal ini sesuai pendapat Lubis, Hermanto & Edison (2018), “Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha cronbach $\geq 0,70$ dari masing-masing variabel.”

Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Berdasarkan teori yang digunakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu: kinerja, ciri khas, kesesuaian, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang di persepsikan, kemudahan perbaikan. Dari penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan berdasarkan persepsi responden yang dijelaskan dengan presentase berbentuk tabel seperti dibawah ini:

Tabel 7
Kesimpulan Analisis Deskriptif

| Variabel | Rata-Rata | Dimensi | Rata-Rata |
|---------------------|-----------|---|-----------|
| Kualitas Produk | 4,52 | Kinerja | 4,56 |
| | | Cirikhas | 4,58 |
| | | Kesesuaian | 4,47 |
| | | Keandalan | 4,53 |
| | | Daya Tahan | 4,44 |
| | | Estetika | 4,56 |
| | | Kualitas yang di persepsikan | 4,50 |
| | | Kemudahan Perbaikan | 4,48 |
| Kepuasan Pelanggan | 4,53 | Ekspetasi | 4,52 |
| | | Kepastian subjektif | 4,51 |
| | | Manfaat | 4,55 |
| Loyalitas Pelanggan | 4,46 | Pembelian ulang | 4,39 |
| | | Kebiasaan mengkonsumsi merek | 4,37 |
| | | Rasa suka yang besar pada merek | 4,54 |
| | | Ketetapan pada merek | 4,45 |
| | | Keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik | 4,46 |
| | | Perekomendasi merek kepada orang lain | 4,52 |

Berdasarkan tabel di atas, total nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,52 dikatakan “Sangat baik.” Total nilai rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 4,53 dikatakan “Sangat baik.” Total nilai rata-rata variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 4,46 dikatakan “Sangat baik.”

2. Analisis Verifikatif

a. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil uji regresi seperti terlihat dalam Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi X terhadap Y₁

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.847 | 1.315 | | 1.405 | .161 |
| | Kualitas Produk | .367 | .016 | .780 | 22.770 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana (Struktur 1) sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

$$Y = 1,847 + 0,367X$$

Dari persamaan tersebut, maka kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari koefisien dari kualitas produk (X) 0,367. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan data responden sebanyak 336 responden yang mengunjungi galeri Dekranasda Kota Batam, maka kepuasan pelanggan adalah $1,847 + (0,367 \times 336) = 125.159$, sehingga dapat diperkirakan kepuasan pelanggan sebesar 125,159.

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi X terhadap Y₂

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.645 | 3.182 | | -.517 | .605 |
| | Kualitas Produk | .684 | .039 | .693 | 17.560 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana (Struktur 2) sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

$$Y = 1,645 + 0,684X$$

Dari persamaan tersebut, maka kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari koefisien dari kualitas produk (X) 0,684. Hal ini

menunjukkan apabila kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Berdasarkan data responden sebanyak 336 responden yang mengunjungi galeri Dekranasda Kota Batam, maka loyalitas pelanggan adalah $1,645 + (0,684 \times 336) = 231.469$ sehingga dapat diperkirakan loyalitas pelanggan sebesar 231,469.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Dekranasda Kota Batam. Nilai koefisien determinasi menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi X terhadap Y1

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .780 ^a | .608 | .607 | 1.769 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk | | | | |

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,608 atau sebesar 60,80%, untuk variabel kualitas produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi X terhadap Y2

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .693 ^a | .480 | .478 | 4.282 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk | | | | |

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,480 atau sebesar 48%, yang berarti variabel kualitas produk (X) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y_2).

c. Hasil Uji Hipotesis

(1) Hipotesis Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.847 | 1.315 | | 1.405 | .161 |
| | Kualitas Produk | .367 | .016 | .780 | 22.770 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | | | | | | |

Berdasarkan tabel di atas hasil uji spss di atas didapatkan Hasil uji signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 22.770 > t_{tabel} 1.967$. Dengan demikian hasil uji hipotesis H_0 ditolak H_1 diterima dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X terhadap Y_1 secara parsial.

(2) *Hipotesis Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan*

Tabel 13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.645 | 3.182 | | -.517 | .605 |
| | Kualitas Produk | .684 | .039 | .693 | 17.560 | .000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | |

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil uji signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 17,560 > t_{tabel} 1,967$. Dengan demikian hasil uji hipotesis H_0 ditolak H_1 diterima dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X terhadap Y_2 secara parsial.

Pembahasan

1. Kualitas Produk

Dari penelitian secara deskriptif untuk variabel kualitas produk terdiri dari 18 item pernyataan, yaitu diurutkan dari mulai urutan terbesar sampai dengan terkecil. Dengan skor terbesar yaitu pada dimensi cirikhas dengan skor rata-rata 4,58 dari tanggapan responden. Dilihat dari kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian skor rata-rata 4,58 termasuk di kategori “Sangat baik” dengan hal ini membuktikan bahwa kain Batik memiliki cirikhas yang unik dan tidak ditemukan pada motif kain batik lainnya.

Namun dengan demikian masih terdapat faktor yang harus ditingkatkan lagi yaitu dari dimensi daya tahan dengan, pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata terkecil yaitu 4,44 Dilihat dari kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian skor rata-rata 4,41 dikategorikan “Sangat baik”. Dari hasil observasi langsung ke lapangan dapat dilihat bahwa Dekranasda masih kurang dalam hal ketahanan warna kain Batik, hal ini mempengaruhi kualitas produk. Rata-rata skor dari variabel kualitas produk adalah 4,52, dilihat dari kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian skor 4,52 dikategorikan “Sangat baik” hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di Dekranasda Kota Batam secara keseluruhan dalam keadaan Sangat Baik.

2. Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis secara deskriptif untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 7 item pernyataan, yaitu diurutkan dari mulai urutan terbesar hingga terkecil. Dengan skor terbesar yaitu dimensi manfaat dengan skor rata-rata 4,55 dari tanggapan responden. Dilihat dari kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian skor 4,55 dikategorikan

“Sangat baik”, hal ini membuktikan bahwa kain Batik Batam banyak manfaatnya bagi pelanggan Dekranasda Kota Batam.

Namun demikian masih terdapat faktor yang perlu ditingkatkan lagi yaitu dari dimensi kepastian subjektif dengan skor 4,51, jika dilihat dari kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian skor 4,51 dikategorikan “Sangat baik”. Dari hasil observasi langsung ke lapangan dapat dilihat bahwa Dekranasda masih kurang dalam hal kesempurnaan pada produksi kain Batik, hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rata-rata secara keseluruhan skor dari variabel kepuasan pelanggan adalah 4,53, dilihat dari kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian skor 4,53 dikategorikan “Sangat baik” hal ini membuktikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Dekranasda Kota Batam yaitu sangat baik, pelanggan merasa puas dengan kualitas produk pada produk yang terdapat di Dekranasda Kota Batam dan puas dengan pelayanan yang ada di Dekranasda Kota Batam.

3. Loyalitas Produk

Dari hasil analisis secara deskriptif untuk variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 12 item pernyataan, yaitu diurutkan dari mulai urutan terbesar hingga terkecil. Dengan skor terbesar yaitu dimensi rasa suka yang besar pada merek dengan skor rata-rata 4,54 dari tanggapan responden. Dilihat dari kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian skor 4,54 dikategorikan “Sangat baik”, hal ini membuktikan bahwa pelanggan Dekranasda Kota Batam sangat menyukai Produk Batik Batam Dekranasda.

Namun demikian masih terdapat faktor yang perlu ditingkatkan lagi yaitu dari dimensi kebiasaan mengkonsumsi merek dengan skor 4,37, jika dilihat dari kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian skor 4,37 dikategorikan “Sangat Baik”. Dari hasil observasi langsung ke lapangan dapat dilihat bahwa Dekranasda masih kurang dalam hal promosi di media sosial maupun media promosi lainnya, sehingga membuat masyarakat lokal dan wisatawan tidak familiar dengan produk Batik Batam milik Dekranasda Kota Batam, ini mempengaruhi loyalitas pelanggan. Rata-rata secara keseluruhan skor dari variabel loyalitas pelanggan adalah 4,46, dilihat dari kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian skor 4,46 dikategorikan “Sangat baik” hal ini membuktikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan di Dekranasda Kota Batam yaitu sangat baik, pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, fasilitas yang ada di Dekranasda Kota Batam sehingga pelanggan mengulang kedatangan dan membeli Kembali produk Batik Batam di Dekranasda Kota Batam.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa koefisien determinasi variabel Kualitas produk terhadap variabel Kepuasan pelanggan sebesar 60,80% sisanya 39,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta hasil uji t (parsial) 22.770 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.967, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Yulianto (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, hasilnya berpengaruh sangat signifikan. Juga senada dengan penelitian Sigit & Soliha (2017) dengan judul Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, hasil penelitiannya

juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap loyalitas Pelanggan

Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa koefisien determinasi variabel Kualitas produk terhadap variabel Loyalitas pelanggan sebesar 48% sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta hasil uji t (parsial) 17.560 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.967, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamis (2020) dengan judul Analisis kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dimana hasilnya secara tidak langsung (melalui intervening) memiliki pengaruh positif dan signifikan.

SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan secara deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kualitas Produk

Secara keseluruhan dinyatakan sangat baik dengan dimensi tertinggi pada ciri khas, namun demikian masih terdapat faktor yang perlu ditingkatkan lagi pada dimensi daya tahan. Oleh karena itu, Produk Batik Batam di Dekranasda Kota Batam harus lebih memiliki daya tahan yang kuat pada pewarnaan batik, agar pelanggan Dekranasda merasa puas dengan Batik yang mereka beli dan pelanggan akan mengulang kedatangan dan membeli Kembali Batik Batam di Dekranasda Kota Batam. Dengan cara rutin mengikuti kegiatan pelatihan membatik yang diadakan oleh instansi terkait (Dekranasda Kota Batam) atau instansi tidak terkait (diluar Dekranasda Kota Batam).

Kepuasan Pelanggan

Secara keseluruhan dinyatakan sangat baik, khususnya pada dimensi tertinggi yaitu dimensi manfaat, namun demikian masih terdapat faktor yang perlu ditingkatkan lagi yaitu dari dimensi terendah kepastian subjektif. Oleh karena itu, Dekranasda harus memperhatikan kepuasan pelanggan Batik Batam dengan cara meminta penilaian kepada pelanggan Batik Batam yang sudah mengunjungi dan membeli produk batik Batam lebih dari satu kali agar pihak Dekranasda dapat menilai sejauh mana perkembangan dari kualitas produk batik Batam.

Loyalitas Pelanggan

Secara keseluruhan dinyatakan sangat baik, khususnya pada dimensi tertinggi yaitu rasa suka yang besar pada merek, namun demikian masih terdapat faktor yang perlu ditingkatkan lagi yaitu dimensi kebiasaan mengkonsumsi merek. Oleh karena itu, Dekranasda harus lebih memperhatikan loyalitas pelanggan batik Batam dengan cara meningkatkan kualitas produk batik Batam dan mengapresiasi pelanggan batik Batam yang mengunjungi galeri Dekranasda dan pelanggan batik Batam yang sudah lebih dari satu kali mengunjungi galeri Dekranasda Kota Batam dengan cara mengunggah ke media sosial milik Dekranasda Kota Batam, agar pelanggan batik Batam familiar dengan media

sosial Dekranasda Kota Batam.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Dekranasda Kota Batam

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji persial 22,770 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,967 dengan nilai signifikan yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien determinasi adalah 0,608 atau 60,8% artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0,608 atau 60,8%.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas Pelanggan di Dekranasda Kota Batam

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan uji t (parsial) 17,560 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,967, dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti kualitas produk secara parsial (uji t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien determinasi adalah 0,480 atau 48% artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0,480 atau 48% .

DAFTAR PUSTAKA

Dekranasda Kota Batam

- Edison, E., & Tubagus, M. (2018). Potensi Alam Sungai Citarik Hilir Sebagai Wisata Minat Khusus Rafting di Desa Pasirsuren Palabuhan Ratu. *Tourism Scientific Journal*, 4(1).
- Edison, E., Kartika, T., & Azhari, R. (2020). *Analisa Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: Stiepar Yapari Press.
- Edison, E., Riyanti, A., & Yustiana, D. (2016). Budaya Organisasi Dalam Aspek Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Di Hotel Perdana Wisata, Bandung). *Tourism Scientific Journal*, 1(2)
- Hidayati, A., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., & Jasmani. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Ciptapublishing
- Lamis, N. S. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Desa Wisata Rotan Trangan di Sukoharjo) Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/84464/>
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54 No 1, 76.
- Lubis, Y., Hermanto, B., Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Mardia., et.al (2021). *Startegi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis*.

- Oliver, Richard L. (2010) *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen* 11(2), 265.
- Sahir, S. H., et.al (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Satria, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(1), 46.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1).
- Siregar, N., & Fadillah, H. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2).
<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/117>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Winata, A. F. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister* 3(2), 138.
<https://id.wikipedia.org>