

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Magha Hearing Care

Jessica¹⁾, Hikmah²⁾

^{1,2}Universitas Putera Batam, Indonesia

e-mail: ¹pb220910282@upbatam.ac.id, ²hikmah@puterabatam.ac.id

Article Information

Submit: 24-03-2026

Revised: 04-05-2026

Accepted: 24-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Magha Hearing Care di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 175 responden yang merupakan pelanggan Magha Hearing Care, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Magha Hearing Care dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, layanan yang optimal, serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan layanan guna membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, Kualitas layanan, Kualitas produk, Loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty at Magha Hearing Care in Batam City. This research employs a quantitative approach with a causal associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 175 respondents who are customers of Magha Hearing Care, using a purposive sampling technique. The research instrument utilized a five-point Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that, partially, product quality, service quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, the simultaneous test results show that these three independent variables collectively have a positive and significant influence on customer loyalty. Therefore, it can be concluded that customer loyalty at Magha Hearing Care is influenced by good product quality, optimal service quality, and a high level of customer satisfaction. The findings of this study are expected to serve as a reference for the company in formulating strategies to improve product and service quality in order to build sustainable customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, Customer satisfaction, Product quality, Service quality,

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan pendengaran terus meningkat seiring dengan dampaknya terhadap kualitas hidup, komunikasi, dan produktivitas individu. Gangguan pendengaran tidak hanya dialami oleh lansia, tetapi juga oleh anak-anak hingga dewasa, sehingga mendorong meningkatnya kebutuhan akan alat bantu dengar dan layanan pendengaran profesional. Dalam konteks organisasi jasa kesehatan, Parasuraman et al. (2014) dalam (Hafidz & Muslimah, 2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan, sementara (Pradiani et al., 2022) menegaskan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan fungsional konsumen akan mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di Kota Batam, peningkatan kebutuhan alat bantu dengar turut memicu persaingan

antar penyedia layanan pendengaran, termasuk Magha Hearing Care. Meskipun perusahaan ini telah menghadirkan produk berteknologi terkini dan layanan yang menyeluruh, masih ditemukan fenomena permasalahan berupa keluhan kerusakan alat bantu dengar yang berulang akibat sensitivitas terhadap kelembapan serta tantangan dalam menjaga konsistensi layanan bagi pelanggan dengan karakteristik usia yang beragam. Selain itu, data internal menunjukkan bahwa sebesar 59,62% pelanggan hanya melakukan pembelian satu kali, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan masih belum optimal.

Tabel 1. Data Frekuensi Pembelian Pelanggan Magha Hearing Care (Periode Sept 2024 – Sept 2025)

Keterangan	Jumlah Pembelian (Orang)	Persentase (%)	Keterangan Tambahan
Jumlah Pelanggan	312	100,00%	Total seluruh pelanggan yang tercatat
Hanya membeli sekali	186	59,62%	Pelanggan baru, belum melakukan pembelian ulang
Pelanggan yang membeli ulang	126	40,38%	Melakukan pembelian lebih dari satu kali
Pembeli berulang hingga >2 kali	68	21,79%	Pelanggan dengan frekuensi pembelian 3–6 kali
Pembeli berulang hingga >6 kali	18	5,77%	Pelanggan loyal dengan pembelian >6 kali

Sumber: penelitian lapangan, data di olah (2025)

Rendahnya tingkat pembelian ulang tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip oleh (Satia & Budiarta, 2025), menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen lebih kuat untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan. Sejalan dengan itu, Tjiptono dalam (Aprelyani, 2025) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Namun, di Magha Hearing Care belum tersedia sistem survei kepuasan pelanggan dan evaluasi layanan purna jual yang terukur dan berkelanjutan, sehingga perusahaan belum memiliki gambaran yang jelas mengenai sejauh mana kualitas produk dan kualitas layanan telah memenuhi ekspektasi pelanggan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai penghubung antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan..

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang turut diperhitungkan. (Pradiani et al., 2022) serta (Siagian & Purba, 2025) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsisten dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel tersebut pada Magha Hearing Care di Kota Batam, sekaligus menjadi dasar evaluasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan mutu produk, layanan, dan kepuasan pelanggan guna membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara andal dan konsisten sesuai kebutuhan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2018) dalam (Taufik et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk tercermin dari kinerja, daya tahan,

dan keandalan produk, sedangkan (Kotler & Keller, 2009) dalam (Lina, 2022; Naini et al., 2022) menegaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. (Pradiani et al., 2022) menambahkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian standar, mudahnya perbaikan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan (Firmansyah, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (Pradiani et al., 2022; Siagian & Purba, 2025)

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan selama proses interaksi jasa. (Parasuraman et al., 2001) dalam (Ridwan et al., 2024) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima, sementara (Tjiptono & Diana, 2015) dalam (Naini et al., 2022) menekankan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016) dalam (Satia & Budiarta, 2025) juga menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur melalui dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Taufik et al., 2022). Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ridwan et al., 2024; Satia & Budiarta, 2025)

H2: Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan produk atau layanan. Kotler dan Keller (2016) dalam (Hafidz & Muslimah, 2023) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja memenuhi atau melampaui ekspektasi, sedangkan Tjiptono (2019) dalam (Aprelyani, 2025) memandang kepuasan sebagai respons emosional pelanggan terhadap pengalaman konsumsi. (Naini et al., 2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kualitas produk, kualitas layanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan perolehan produk (Naini et al., 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Aprelyani, 2025; Ridwan et al., 2024)

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

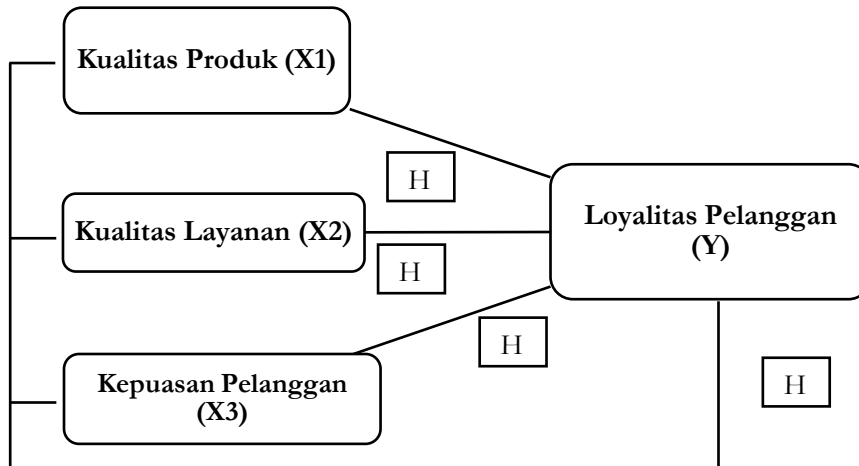
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Griffin (1995) dalam (Aprelyani, 2025) menyatakan bahwa loyalitas ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi positif, sedangkan Kotler dan Keller dalam (Satia & Budiarta, 2025) mendefinisikannya sebagai komitmen mendalam pelanggan terhadap suatu merek. (Priyankha & Sulistyawati, 2023) dalam (Siagian & Purba, 2025) menambahkan bahwa loyalitas juga tercermin dari ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif pesaing. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui indikator pembelian ulang, ketahanan terhadap pesaing, dan kesediaan merekomendasi (Satia & Budiarta, 2025). Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan (Pradiani et al., 2022; Siagian & Purba, 2025)

H4: Kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, karena bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian hipotesis melalui analisis statistik guna mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Cahyani & Hikmah, 2025). Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Magha Hearing Care dengan menggunakan instrumen kuesioner tertutup berskala Likert.

Proses Koleksi dan Jenis Data

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu pelanggan Magha Hearing Care, melalui penyebaran kuesioner baik secara langsung (*offline*) maupun daring (*online*) menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin karena efektif dalam mengukur persepsi dan sikap responden (Safitri, 2024). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan serta literatur ilmiah seperti jurnal dan artikel yang relevan untuk mendukung landasan teoritis penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Magha Hearing Care yang pernah menggunakan produk dan layanan alat bantu dengar, dengan jumlah populasi sebanyak 312 pelanggan berdasarkan data perusahaan periode September 2024 hingga September 2025. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu seperti pernah menggunakan layanan dan bersedia mengisi kuesioner (Cahyani & Hikmah, 2025). Dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 175 responden yang dinilai mampu merepresentasikan populasi penelitian.

Penilaian Variabel Penelitian

Penilaian variabel penelitian dilakukan dengan mengoperasionalkan setiap variabel ke dalam indikator yang dapat diukur secara kuantitatif menggunakan skala Likert. Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian standar, kemudahan perbaikan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan; kualitas layanan diukur melalui dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati; kepuasan pelanggan diukur melalui kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, serta kemudahan; sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif, dan kesediaan memberikan rekomendasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26 melalui beberapa tahapan.

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan data yang diperoleh tanpa membuat generalisasi yang lebih luas terhadap populasi. Rentang skala untuk penelitian ini adalah

Tabel 2. Rentang Skala Analisis Deskriptif

No.	Nilai	Keterangan
1	175 – 315	Sangat Tidak Setuju
2	315 – 455	Tidak Setuju
3	455 – 595	Netral
4	595 – 735	Setuju
5	735 – 875	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu dipahami responden dan benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, yang berarti item tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya dalam pengukuran. (Sahir, 2021)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal dengan pendekatan statistik melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Deteksi dilakukan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dideteksi melalui uji Glejser.

Uji Pengaruh Regresi linier berganda

Menurut (Hair et al., 2019), regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas pelanggan
a : Konstanta
X₁ : Kualitas produk
X₂ : Kepercayaan konsumen
X₃ : Kepuasan pelanggan
b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi masing-masing variabel independen

Koefisien determinasi (R²)

Uji tersebut menunjukkan proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas dalam model regresi.

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Semakin kecil nilai R² atau mendekati 0, semakin lemah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan semakin besar nilai R² atau mendekati 1, semakin kuat pengaruh variabel independen dan semakin baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Uji Hipotesis

Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Uji T

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara masing-masing (parsial) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3. Skor Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata Skor	Penilaian Rentang Skala
1	Kualitas Produk	728,88	Setuju
2	Kualitas Layanan	456,63	Netral
3	Kepuasan Pelanggan	543,13	Netral
4	Loyalitas Pelanggan	514,25	Netral

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada kategori setuju, sedangkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berada pada kategori netral. Hal ini menandakan bahwa produk Magha Hearing Care dinilai baik oleh pelanggan, sementara aspek layanan, kepuasan, dan loyalitas masih perlu ditingkatkan agar mencapai kategori yang lebih tinggi.

Uji Kualitas Data Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1P1	0.526		
X1P2	0.559		
X1P3	0.651		
X1P4	0.638		
X1P5	0.544	0.1493	Valid
X1P6	0.568		
X1P7	0.622		
X1P8	0.689		
X1P8	0.689		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji seluruh item pernyataan variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1493) pada tingkat signifikansi 0,05 ($df = 171$), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2P1	0.526		
X2P2	0.559		
X2P3	0.651	0.1493	Valid
X2P4	0.638		
X2P5	0.544		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1493) pada tingkat signifikansi 0,05 ($df = 171$), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian..

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X3)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3P1	0.644		
X3P2	0.552		
X3P3	0.686		
X3P4	0.669	0.1493	Valid
X3P5	0.645		
X3P6	0.657		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pernyataan variabel kepuasan pelanggan (X3) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1493) pada tingkat signifikansi 0,05 ($df = 171$), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
YP1	0.623		
YP2	0.490		
YP3	0.660	0.1493	Valid
YP4	0.711		
YP5	0.660		
YP6	0.733		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5, seluruh item pernyataan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1493) pada tingkat signifikansi 0,05 ($df = 171$), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan perangkat lunak SPSS Versi 26. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0.745	8
Kualitas Layanan	0.642	5
Kepuasan Pelanggan	0.713	6
Loyalitas Pelanggan	0,721	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Nilai Cronbach's Alpha pada tabel lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas untuk pengujian statistik selanjutnya

Tabel 9. Hasil Uji *One-Sample Kolomogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std.	1.71066697
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.036
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{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.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 7, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, data telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian statistik pada tahap selanjutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. (Sahir, 2021)

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,242	4,135
Kualitas Layanan	0,319	3,130
Kepuasan Pelanggan	0,211	4,749

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Variabel kualitas produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,242 dengan VIF sebesar 4,135, variabel kualitas layanan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,319 dengan VIF sebesar 3,130, serta variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,211 dengan VIF sebesar 4,749. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi pada tahap selanjutnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser melalui bantuan perangkat lunak SPSS Versi 26, yaitu dengan melihat nilai signifikansi korelasi antara residual dan masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Glejser

Coefficients	
Model	Sig.
Kualitas Produk	0.998
Kualitas Layanan	0.619
Kepuasan Pelanggan	0.862

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,998, kualitas layanan sebesar 0,619, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,862. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Pengaruh

Hasil Analisis Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	-.726	1.241		-.585
Kualitas Produk	.336	.073	.395	4.594	0.000
Kualitas Layanan	.370	.095	.292	3.902	0.000
Kepuasan Pelanggan	.215	.097	.203	2.204	0.029

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 4.20, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,726 + 0,336X_1 + 0,370X_2 + 0,215X_3$$

- Nilai konstanta sebesar $-0,726$ menunjukkan bahwa tanpa pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan cenderung menurun.
- Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,336 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- Kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,370 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- Kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,215 dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.695	.689	1.726

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 13, diperoleh nilai R Square sebesar 0,695, yang menunjukkan bahwa sebesar 69,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,97393 pada tingkat signifikansi 0,05 (df = 171). Selain itu, keputusan juga didasarkan pada nilai signifikansi, di mana variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai Sig. < 0,05.

Tabel 14. Hasil Uji T

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.726	1.241		-.585	.559
Kualitas Produk	.336	.073	.395	4.594	.000
Kualitas Layanan	.370	.095	.292	3.902	.000
Kepuasan Pelanggan	.215	.097	.203	2.204	.029

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

- Kualitas produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 4,594 > t tabel 1,97393 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis diterima.
- Kualitas layanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 3,902 > t tabel 1,97393 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis diterima.
- Kepuasan pelanggan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 2,204 > t tabel 1,97393 dengan signifikansi 0,029 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis diterima.

Hasil Uji F

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel sebesar 2,66 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 171$. Selain itu, pengambilan keputusan juga didasarkan pada nilai signifikansi, di mana model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai Sig. < 0,05.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158.547	3	386.182	129.691	.000 ^b
	Residual	509.190	171	2.978		
	Total	1667.737	174			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.23, nilai F_{hitung} 129,691 > F_{tabel} 2,66 ($df_1 = 3$; $df_2 = 171$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model regresi dinyatakan signifikan dan layak digunakan, serta hipotesis simultan diterima.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data penelitian dapat ditemukan:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Magha Hearing Care. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Pradiani et al., 2022), (Siagian & Purba, 2025), serta (Firmansyah, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif pelanggan. Hasil ini juga mendukung temuan (Naini et al., 2022) dan (Taufik et al., 2022) yang menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.
- b. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aprelyani, 2025), (Satia & Budiarta, 2025), serta (Ridwan et al., 2024) yang menyatakan bahwa layanan yang responsif, ramah, dan konsisten mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian (Pradiani et al., 2022) dan (Taufik et al., 2022) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan pelanggan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Magha Hearing Care, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Aprelyani, 2025), (Satia & Budiarta, 2025), (Ridwan et al., 2024), serta (Hafidz & Muslimah, 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Pradiani et al., 2022) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga menunjukkan adanya perbedaan karakteristik objek dan konteks penelitian.
- d. Secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta model regresi dinyatakan signifikan dan layak digunakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Pradiani et al., 2022), (Siagian & Purba, 2025), serta (Ridwan et al., 2024) yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kombinasi kualitas produk, layanan yang optimal, dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan di Magha Hearing Care perlu dilakukan melalui pengelolaan ketiga faktor tersebut secara terpadu dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Magha Hearing Care.
- b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat kajian mengenai loyalitas pelanggan dengan membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mendukung teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui persepsi positif terhadap mutu produk dan layanan serta tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada sektor jasa kesehatan, dengan membuka peluang pengembangan model penelitian melalui penambahan variabel lain seperti kepercayaan, citra merek, atau pengalaman pelanggan.

SARAN

- Magha Hearing Care disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan melalui layanan yang ramah, responsif, dan profesional pada seluruh tahapan layanan, mulai dari konsultasi hingga layanan purna jual, guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Magha Hearing Care disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar tetap unggul dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
- Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/10.38035/jheshm.v3i1>
- Cahyani, I. A., & Hikmah. (2025). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Benda Muka Pixy di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(1). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/9623/4270
- Firmansyah, N. F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Urban Coffe And Space Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 24–37. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12551>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(Vol. 7 No. 1), 253–274. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2912>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eight Edition*. www.cengage.com/highered
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global edition)* (15th ed.). Pearson Education.
- Lina, R. (2022). *Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty*. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 2, Issue 1). <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/view/245/151>

- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). *The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2001). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Pradiani, T., Suwandi, & Fathorrahman. (2022). *The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam*. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 466–475. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.52995>
- Priyankha, M. A., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow (Studi pada mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur) *Journal: Management Studies and Entrepreneurship Journal*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2083–2090. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ridwan, S., Jidan Ermansyah, M., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Orange Supermarket di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2). <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4116/1860>
- Safitri, E. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNT Expres Cabang Batam* [Universitas Putera Batam]. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2818>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati, Ed.; 1st ed.). KBM INDONESIA. <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri.pdf>
- Satia, A., & Budiarta, K. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Garuda Pattimura Kota Medan. *BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3(2). <https://publikasi.abidan.org/index.php/benefit/article/view/1447/1005>
- Siagian, E. S., & Purba, T. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Cosmetic Pixy Di Kota Batam. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 519–530. <http://repository.upbatam.ac.id/6653/>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). *The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty*. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Satisfied customer? Not enough (Pelanggan puas? Tak cukup)*. ANDI Yogyakarta.