



---

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konveksi Hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang

Muhammad Fadhli Robby Mukhtarom<sup>1</sup>

Lilis Sugi Rahayu Ningsih<sup>2\*</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

Alamat: Jl. Irian Jaya 55 Tebuireng, Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

[kuliahlilisugi@gmail.com](mailto:kuliahlilisugi@gmail.com)\* : [robbyborry13@gmail.com](mailto:robbyborry13@gmail.com)

**Abstract.** *Costumers' have their own taste to buy something at somplace, beside when they found a product or a place that suits to their taste arises a desire to become customer that loyal to that product or a place. Object of this research is hijab convection CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang. Purpose of this reseacrh is to know the effect of service quality and product quality on customer loyalty at hijab convection CV.ZA-ZAM Candimulyo Jombang*

*This reseacrh methode is kuantitative. The populations are customersrs who buy or booking at the hijab cnvection CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang wich around 150 customers in a month with 30 respondents. Data analysised by statistic test helped by SPSS25. The results showed that factors that 1) the service quality has a partial effect on customer loyalty with value of 2.125 on partial test. 2) the product quality has a partial effect on customer loyalty with value of 2.993 on partial tes. 3) the service quality and product quality has a simultaneous effect on customer loyalty with value of 11.938 on simultaneous test.*

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

**Abstrak.** Pelanggan mempunyai alasan dan selera yang masing-masing dalam membeli sebuah produk di tempat tertentu sehingga ketika sudah menemukan produk atau tempat yang sesuai dengan selera maka timbul rasa untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau tempat tersebut. Objek dari penelitian ini adalah konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan di konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, populasi yang digunakan yakni pelanggan yang membeli atau memesan hijab dari konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang yang berkisar 150 pelanggan dalam satu bulan dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 30 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan bantuan program SPSS25.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang dengan nilai parsial sebesar 2.125. 2) kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang dengan nilai parsial sebesar 2.993. 3) kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang dengan nilai simultan sebesar 11.938.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

## LATAR BELAKANG

Keberadaan konveksi hijab semakin bertambah banyak tiap tahunnya dikarenakan pemakaian hijab disaat seperti sekarang bukan hanya sebagai penutup aurat dan identitas sebagai umat muslim tapi juga sebagai model fashion. Konveksi merupakan usaha yang berjalan saat terdapat pesanan sehingga memerlukan interaksi langsung dengan pelanggan, Sebelum pandemi covid-19 konveksi merupakan salah satu usaha yang dapat berjalan dan mempunyai potensi untuk berkembang karena produk yang dibuat dapat menyesuaikan dengan selera pelanggan, namun pada saat covid-19 sangat sulit untuk mendapatkan pelanggan (Kurniadi et al., 2021) Peran dari teknologi sangat berpengaruh disini terutama internet yang mana untuk dapat mencapai hubungan bisnis dan pertukaran informasi dari berbagai wilayah, sehingga batasan wilayah dan lainnya dapat dilewati (Kurniadi et al., 2021).

Keberadaan internet sangat membantu sebagai fasilitas penghubung dengan berbagai pihak dimanapun dan kapanpun akan namun internet juga tidak akan membantu tanpa adanya strategi pemasaran yang baik. Menurut (Hayati, 2022) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa strategi merupakan hal yang signifikan dilakukan karena strategi yang dimanajemen dengan baik akan membantu organisasi atau UMKM untuk membantu perusahaan dapat berjalan dengan baik. Pernyataan [Dewi Sartika](#) Nasution bahwa sebuah usaha bisa berkembang bila memiliki manajemen pengelolaan usaha yang baik (Ruslaini et al., 2021).

Peneliti di sini mengambil objek penelitian pada konveksi hijab CV. ZAM – ZAM, yang terletak di Perum Griya Kencana Mulya, Candi Mulyo, Kabupaten Jombang. Jawa Timur. Konveksi hijab CV.ZAM-ZAM memiliki dua kategori hijab yang ditawarkan yakni hijab segiempat dan hijab instan, hijab segiempat adalah jenis hijab dari kain yang

berbentuk persegiempat biasanya dikenakan oleh kalangan umum karena lebih mudah untuk dipaukan dengan berbagai jenis pakian, sedangkan hijab instan adalah jenis hijab yang bisa langsung dipakai contohnya seperti hijab pada seragam anak TK dan SD. Model yang disediakan juga beragam dan bahan kain disediakan ketika terdapat pemesanan sehingga pelanggan bisa dengan bebas memilih jenis kain yang diinginkan.

Setelah melalui proses observasi sampai magang yang telah dijalankan, peneliti mendapatkan sedikit gambaran dengan apa yang sedang terjadi di lapangan salah satunya adalah pengunjung merasakan sedikit perbedaan antara pelayanan secara langsung dengan pelayanan secara online, karena terbatasnya komunikasi yang hanya bisa disampaikan lewat kata, video dan gambar yang mana hal tersebut tidak bisa 100 persen sama di kenyataannya. Maka dari itu dapatkah dengan peningkatan kualitas pelayanan serta kontrol kualitas terhadap produk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut diputuskan pengambilan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Hijab CV. ZAM-ZAM Candimulyo Jombang”**

## **KAJIAN TEORITIS.**

### **Kualitas Pelayanan**

Imbas dari peralihan ke masa digital yang paling terasa adalah kualitas pelayanan kepada para pelanggan yang sebelumnya bisa dilakukan interaksi secara langsung namun sekarang harus dilakukan melalui layanan digital atau online. Seperti yang dikutip dari penelitian (Fachreza & Widayanto, 2020) menurut Panasuraman dalam Tjiptono (2005 ; 198) pelayanan adalah persepsi dari pelanggan tentang pelayanan yang diinginkan dengan apa yang mereka terima di kenyataan.

Kemudian Kotler (2007:49) dalam (Maryono, 2019) memaparkan kualitas pelayanan adalah kemampuan dari pelayanan untuk dapat memuaskan pelanggan baik secara nyata ataupun tersirat. Sedangkan (Auka et al., 2013) dalam (Citra et al., 2019) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai tolak ukur seberapa baik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan kesesuaiannya dengan harapan pelanggan. Indikator dari kualitas pelayanan yaitu: 1)*Tangibles*, 2)*Reliability*, 3)*Responsiveness*, 4)*Confidence*, 5)*Emphaty*. (Ramadhanty et al., 2020)

### **Kualitas Produk**

Kualitas pelayanan hanyalah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat dari pelanggan akan tetapi yang menjadi bagian paling penting bagi pelanggan adalah produk yang dibeli. (Wijaya & Saporso, 2019) mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan untuk menjangkau fungsinya, mulai dari ketepatan dan kemudahan pemakaiannya sampai dengan perbaikannya serta nilai lain yang ada didalamnya. Secara sederhana Produk merupakan objek yang dibeli pelanggan yang mana bukan hanya fisiknya saja, tapi juga manfaat dan nilai dari produk tersebut, Lupioyadi (2013) dalam (Mulyana & Setyono, 2019). Indikator kualitas produk yaitu: 1) Kinerja, 2) Pelayanan, 3) Ketahanan, 4) Keandalan, 5) Karakteristik Produk atau fitur, 6) Kesesuaian dengan spesifikasi, 7) Hasil. (Zulkarnain et al., 2020)

### **Loyalitas Pelanggan**

Ketika pelayanan dan kualitas produk dapat memenuhi harapan dari pelanggan serta sesuai dengan pengorbanan mereka sehingga memunculkan perasaan untuk melakukan pembelian ulang bahkan sampai menjadi pelanggan yang loyal. Griffin (2003) dalam (Thung, 2020) menyatakan bahwasanya loyalitas merupakan sikap atau perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap salah satu produk atau jasa yang dipilih secara terus menerus. Penjelasan Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2009:83) yang dikutip dari (Indraswari, 2019) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang menunjukkan sebuah komitmen dengan melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa dan memberikan respon positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Lebih jauh, (Ganyang, 2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk berlangganan secara konsisten dan tidak terpengaruh terhadap situasi dan pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Indikator loyalitas pelanggan yaitu: 1) *Repurchase Intention*, 2) *Positive Word Of Mouth*, 3) *Recommendation*. (Amelinda Halim, Febrian Jaya Kurniawan, 2019)

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data berupa angka yang diolah dengan analisis statistik. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk

meneliti objek tertentu dengan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, yaitu apakah terdapat pengaruh antara variabel dependen kepada variabel independen (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data menggunakan pengamatan langsung, wawancara, dan kuisisioner, kemudian jumlah populasinya adalah 150 pelanggan dengan rincian dalam sehari terdapat 3 – 5 pelanggan serta jumlah sampel adalah 30 pelanggan dengan teknik *purposive sampling*. Data yang telah didapat akan di uji menggunakan analisis statistik yang dibantu dengan program SPSS25.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

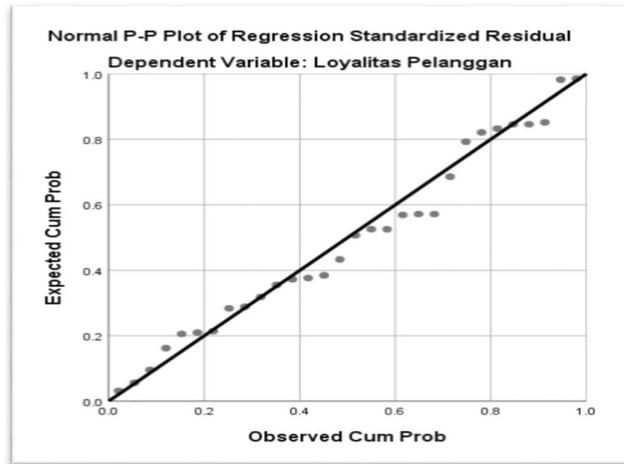
### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas adalah uji analisis untuk mengetahui seberapa valid sebuah pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian. Kuisisioner dapat dikatakan valid ketika pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner mampu untuk mengukur variabel yang akan diteliti (Ghozali,2021). Berdasarkan olah data SPSS dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan menunjukkan data yang valid, hal ini bisa dilihat dari nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, dengan begitu kuisisioner memiliki pertanyaan yang mudah untuk dipahami dan dijawab sehingga layak untuk disebarakan kepada para responden.

Kemudian Pengukuran uji Reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS25, ketentuan dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* diatas 0,7. Sebuah instrumen yang valid dan reliabel dapat menjadi dasar dari penelitian sehingga dapat mendapatkan hasil penelitian yang kredibel atau terpercaya (Ghozali,2021). Hasil olah data reliabilitas dari variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,773 kemudian kualitas produk sebesar 0,746 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,847 hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien cronbach alpha yang lebih dari 0.7 maka variabel kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliabel.

### **2. Uji Normalitas**

Syafrida (2021) menjelaskan uji normalitas adalah uji analisis yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah data dikategorikan normal atau tidak. Data bisa dikatakan normal dapat dilihat dari gambar probability plot dimana data bertidistribusi secara normal dilihat dari penyebaran titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal.



Sumber; olah data SPSS 2023

**Gambar 1. Grafik normal PP plot**

Normalitas juga bisa dilihat dari uji kolmorov smirnov yang mana nilai signifikansi 0.118 yang melebihi 0.05 maka data tersebut dapat dikategorikan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	9.6333333
	Std. Deviation	1.10143766
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.074
Test Statistic		.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah data SPSS 2023

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov**

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,118 dengan begitu nilai signifikansi > 0,05 dan data dapat dinyatakan normal.

### 3. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat dari besaran nilai VIF. Model regresi yang baik yaitu tidak ketika terjadi korelasi antar variabel bebas, data bisa dikatakan tidak ada

multikolonieritas ketika nilai tolerance tidak melebihi 0,10 dan nilai VIF berada dibawah 10. Ghozali (2021).

Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
			Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
	-.698	.491					
.333	2.125	.043	.541	.378	.298	.802	1.247
.469	2.993	.006	.617	.499	.420	.802	1.247

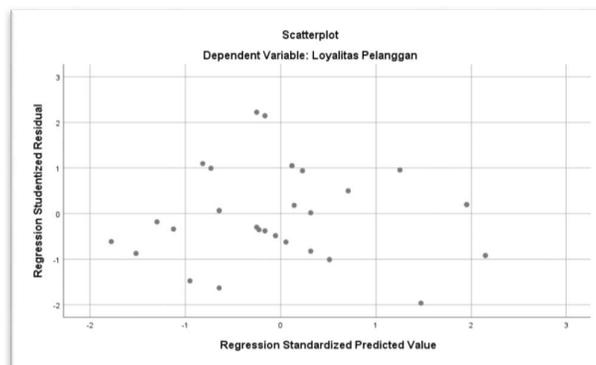
Sumber: Hasil Olah data SPSS 2023

### **Gambar 3. Hasil Uji Multikolonieritas**

Gambar diatas menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas karena nilai VIF dari variabel bebasnya sebesar 1.247 yang artinya kurang dari 10 dan nilai tolerance 0.802 yang berarti lebih dari 0.10.

### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. (Ghozali,2021)



Sumber: Hasil Olah data SPSS 2023

### **Gambar 4. Hasil uji heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan membuahkan hasil bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, hal tersebut bisa dilihat dari penyebaran titik pada scatterplot yang tidak membentuk pola tertentu.

### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam (Syafrida, 2021) bahwasanya regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan dari variabel-variabel penelitian serta menunjukkan arah hubungan dari variabel tersebut

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.617	2.317		-.698	.491
	Kualitas Pelayanan	.217	.102	.333	2.125	.043
	kualitas Produk	.312	.104	.469	2.993	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah data SPSS 2023

**Gambar 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi membuahkan hasil bahwasanya variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,217 atau 21,7% sedangkan kualitas produk berpengaruh sebesar 0,312 atau 31,2%, hasil ini menunjukkan kualitas produk lebih mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan daripada kualitas pelayanan.

### 6. Uji Hipotesis Parsial (UJI T)

Dikutip dari Syafrida (2021) uji parsial atau uji t merupakan pengujian koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji T yang diperoleh dengan bantuan program SPSS25:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.617	2.317		-.698	.491
	Kualitas Pelayanan	.217	.102	.333	2.125	.043
	kualitas Produk	.312	.104	.469	2.993	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber; hasil olah data SPSS 2023

**Gambar 6. Hasil Uji T**

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial diperoleh t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 2,125 yang berarti lebih tinggi daripada t tabel 2,052, maka secara parsial adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian untuk kualitas produk sebesar 2,993 yang berarti lebih tinggi dari t tabel 2,052 dengan begitu terdapat pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

### 7. Uji Hipotesis Simultan (UJI F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.182	2	17.591	11.938	.000 <sup>b</sup>
	Residual	39.785	27	1.474		
	Total	74.967	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah data SPSS 2023

**Gambar 7. Hasil Uji F**

Menurut Syafrida (2021) uji F ini dipakai untuk mengenali ada atau tidaknya pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasilnya nilai F hitung sebesar 11.938, sehingga hasilnya adalah  $11.938 > 3.369$  dengan nilai sig  $0.000 < 0.05$ , hasil tersebut menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Uji Koefisiensi Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel. Saat angka koefisien determinasi mendekati nilai nol semakin kecil pengaruhnya sebaliknya semakin mendekati 100% maka semakin besar pengaruhnya (Syafriada,2021).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.430	1.214

a. Predictors: (Constant), kualitas Produk, Kualitas Pelayanan  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah SPSS 2023

### **Gambar 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

Analisis yang dilakukan dengan bantuan program SPSS25 menghasilkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.430. artinya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen penelitian ini sebesar 43% sedangkan sisanya 57% bisa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konveksi Hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang.**

Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan dapat diterima. Konveksi hijab CV.ZAM-ZAM menyadari bahwa pelayanan merupakan bentuk interaksi langsung dengan pelanggan sehingga dari interaksi tersebut perusahaan dapat mengetahui keinginan serta kekurangan dan hal tersebut bisa dijadikan tolak ukur untuk memperbaiki pelayanan dimasa mendatang. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik atau sesuai keinginan mereka maka dapat menimbulkan rasa untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Indraswari, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pt.Honda Denpasar Agung. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian dari (Mulyana & Setyono, 2019) yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal “Ss” Cabang Veteran Yogyakarta

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konveksi Hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang.**

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konveksi hijab CV.ZAM-ZAM. Konveksi hijab CV.ZAM-ZAM berusaha menjawab harapan pelanggan dengan menyediakan produk hijab yang berkualitas dan dapat bermanfaat sesuai dengan karakteristiknya, mengingat sebagian besar pelanggan merupakan lembaga pendidikan atau organisasi yang menunjukkan bahwa hijab merupakan sebuah seragam yang artinya pemakainnya adalah untuk harian. Selain memperhatikan kualitas inovasi juga harus diterapkan kepada produk untuk dapat mengikuti perkembangan zaman. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ridwan et al., 2019) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV.AS kecamatan Karangploso kabupaten Malang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ngatno, 2019) juga menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kosmetik wardah kota Semarang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konveksi Hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang.**

Penelitian ini membuahkan hasil bahwasanya kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan pada loyalitas pelanggan di konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang. Konveksi hijab CV.ZAM-ZAM berusaha untuk dapat memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang terbaik, akan tetapi semua itu juga harus didukung dengan kualitas produk yang baik juga dengan begitu harapan atau keinginan dari pelanggan dapat terpenuhi dengan baik yang dapat menghasilkan loyalitas dari para pelanggan.

Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan penelitian Ramadhanty et al., (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan Pada Kedai Roti Bakar Di Pamulang. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh (Citra et al., 2019) yang juga melakukan penelitian dan memaparkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian dan analisis terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang secara parsial dan simultan maka dapat diambil kesimpulan antara lain: 1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang. 2) kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang. 3) kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang.

## **SARAN**

peneliti mengajukan saran bagi perusahaan berdasarkan hasil temuan dari penelitian sebagai berikut: 1) Pelayanan yang diberikan oleh konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang supaya dipertahankan karena sudah mampu memenuhi harapan pelanggan serta bisa ditingkatkan lagi mengingat konveksi bukan hanya usaha jual beli tapi juga usaha jasa. 2) Mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dan bisa ditingkatkan lagi baik dari segi kualitas ataupun inovasi model untuk mengikuti perkembangan zaman. 3) Konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang agar dapat mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas produknya mengingat kedua hal tersebut sangat berkaitan untuk bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor apa saja yang bisa menyebabkan kualitas pelayanan dan kualitas produk bisa berpengaruh secara positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan, serta dapat menganalisis variabel-variabel lain yang bisa digunakan untuk membentuk loyalitas pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Kurniadi, E., Nurlela, S., & Soegiarto, D. (2021). Program Kemitraan Masyarakat Inovasi Desain Produk , Manajemen dan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Dampak. *Empowerment Societ*, 4(2), 41–51.
- Hayati, P. N. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM Konveksi Hijab Di Pondok Pesantren Addimyati Desa Pondok Lalang Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember 2021*. 3(2), 166–179.
- Maryono, R. S. D. W. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada TV Kabel Amaco Media Landasan Ulin Banjarbaru. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(2), 55–58.
- Citra, T., Sukresna, I. M., & Sugiharto, J. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kemampuan Menjual Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang ). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i1.1-14>
- Ramadhanty, V., Putri, D. J. U., & Azzahra, F. (2020). Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Roti Bakar Di Pamulang. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 7(2), 68–79.
- Wijaya, E., & Saporso. (2019). Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pengaruh antara Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia.com). *Kompetensi - Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 171–184.
- Mulyana, A. R., & Setyono, H. (2019). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelanan Sebagai Antaseden Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “Ss” Cabang Veteran Yogyakarta. *Jurnal Fokus*, 9(1), 14–34.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdanyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.
- Indraswari, I. A. I. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Honda Denpasar Agung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 3166. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p21>
- Ganyang, M. T. (2019). Pembentukan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek Dan Kualitas Produk. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(S1), 781–790.
- Amelinda Halim, Febrian Jaya Kurniawan, F. A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di pizza hut surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7, No 2, 183–199.

- Ridwan, B. D., Ibrahim, J. T., & Bakhtiar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Benih Buncis a.S. Terhadap Loyalitas Pelanggan Cv a.S. Di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(2), 105. <https://doi.org/10.20956/jsep.v15i2.6389>
- Ngatno, C. L. R. M. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)*, 1–7.
- Fachreza, A. F., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia Daop Iv Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 183–190.
- Thung, F. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 74–95. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>
- Kurniadi, E., Nurlela, S., & Soegiarto, D. (2021). Program Kemitraan Masyarakat Inovasi Desain Produk , Manajemen dan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Dampak. *Empowerment Societ*, 4(2), 41–51.
- Ruslaini, R., Abizar, A., Ramadhani, N., & Ahmad, I. (2021). Peningkatan Manajemen Dan Teknologi Pemasaran Pada Umkm Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Dalam Mengatasi Less Contact Ekonomi Masa Covid-19. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 139. <https://doi.org/10.31604/jpm.v4i1.139-144>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Alfabeta
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 26. Edisi 10. Universitas Diponegoro
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). KBM Indonesia.