



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Fahmil Hasan, Ecin Kuraesin, Leni Muniroh, Hannisa Rahmaniar Hasnin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
fahmilhasan99@gmail.com, ecinqurais@gmail.com, lenymuniroh@gmail.com,
hannisa@uika-bogor.ac.id

Abstract

Many factors affect consumer loyalty, including product and service quality. Therefore, this study was conducted to determine the effect of product and service quality on consumer loyalty. The population of this study is the entire community in Sukapeace Village, Tanah Sareal District. The method of data collection was done by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used multiple regression analysis. The results showed that the variables of product and service quality were obtained with the regression results $Y = 0.001 + 0.110 X_1 + 0.284 X_2$ and the simultaneous hypothesis F test with F count = 54.690 > f table 3.09 meaning that there was a significant influence between product quality (X_1) and service (X_2) on consumer loyalty (Y).

Keywords: *Product Quality, Service, Consumer Loyalty*

Abstrak

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, termasuk kualitas produk dan pelayanan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kelurahan sukadamai kecamatan tanah sareal. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa variabel kualitas produk dan pelayanan di peroleh dengan hasil regresi $Y = 0,001 + 0,110 X_1 + 0,284 X_2$ dan uji F hipotesisi simultan dengan F hitung = 54,690 > f tabel 3,09 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Kata Kunci : **Kualitas Produk, Pelayanan, Loyalitas Konsumen**

I. Pendahuluan

Bisnis di bidang kuliner berkembang sangat pesat khususnya di Indonesia. Dunia bisnis akhir-akhir ini sangat ramai di perbincangkan, karna penghasilannya cukup besar dan sangat menjanjikan. Perusahaan kuliner seperti usaha kecil, menengah dan mikro telah memainkan peran yang sangat penting, penting dalam membangun ekonomi Indonesia selama pandemi. Perusahaan kuliner ini juga memberikan solusi yang menggunakan keterampilan, kreativitas, serta bakat individual unntuk melahirkannya suatu kesejahteraan dan kesempatan kerja dengan dilaluinya produk serta juga kreasi.

Sate madura merupakan industri makanan yang sangat menjanjikan, tidak dapat di pungkiri banyak kalangan yang berbeda baik kelas bawah, menengah maupun atas sangat menyukai sate madura. Banyak orang menyukai hidangan ini karena bumbunya yang khas, dan harganya yang terjangkau. Banyak pedagang sate madura memiliki layanan serta cita rasa yang berbeda-beda. Pelaku usaha wajib dapat atau wajib bisa memunculkan gagasam maupun ide dalam hal meningkatkannya mutu produk serta pelayanan supaya produknya tersebut dapat bersaing serta berkembang dengan berbagai macam produk-produk yang lain.

Salah satu dari pada kunci dalam hal memenangkannya suatu persaingan dalam bisnis maupun usaha ialah memberi layanan serta mutu terhadap para calon pelanggan maupun konsumen. Di perlukan strategi supaya produk yang akan di jual berhasil diterima oleh para calon pelanggan ataupun konsumen, dengan pelayanan yang bagitu baik, serta cita rasa yang sangat khas, konsumen tetap tidaklah ragu dalam membeli produk sate madura tersebut.

II. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Menurut Pakpahan dkk., (2021:46) Objek penelitian adalah Sesuatu yang dapat menjawab maupun menjelaskan tentang suatu keadaan sesungguhnya dari objek tersebut sehingga dapat menggambarkan tujuan dari suatu penelitian.

Objek penelitian yang penulis teliti yakni Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan juga Loyalitas konsumen (Y)

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada pada penelitian ataupun riset ini ialah para pelanggan sate madura yang ada di kelurahan sukadamai kecamatan tanah sereal yang berjumlah sebanyak 13.933 orang. Dengan menggunakan rumus slovin terdapat jumlah sampel 100 responden dibantu Teknik *Simple Random Sampling*.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif yaitu suatu data yang tidaklah bisa dilakukan penghitungan dengan cara yang sistematis. Data Kuantitatif dalam pengolahan ini yaitu objek penelitian seperti, sejarah, struktur organisasi, serta pengumpulan data contohnya kuesioner.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data primer yang pada umumnya dinyatakan dalam wujud satuan numerik yang diperoleh melalui data primer atau teknik statistik.

Sumber data yang didapatkan maupun diperoleh di dalam riset ini ialah data utama yang didapatkan dari pada responden dengan dilaluinya sebuah angket maupun kuesioner. Lalu data sekunder ialah sebuah data yang diduplikasinya itu dari artikel, buku, dalam wujud teori.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis.

Pengertian manajemen pemasaran

Menurut sugioyono, (2015:18) pemarkan adalah pelopor perusahaan. Dalam dunia yang semakin kompetitif, perusahaan perlu bertahan dan berkembang. Oleh karena itu pemasaran perlu memahami isu-isu utaman dalam bidangnya dan mengembangkan cara untuk mencapai harapan organisasi maupunperusahaan.

Menurut dari seseorang bernama (Andika, 2012) mengatakan bahwasanya pemsaran ialah salah satu cara yang dipergunakan oleh perusahaan maupun organisasi dalam menyebarluaskannya pesan ataupun informasi tentang jasa atau produk yang dihasilkannya kepada para calon pelanggan dalam rangka mendapatkan rencana yang diterapkannya oleh organisasi.

Menurut dari seseorang bernama (M. Nur Rianto Al Arif) dalam jurnal (Budiyati, 2014) mengemukakan bahwasanya pemasaran bisa digambarkan sebagai tahapan maupun proses ataupun tahapan sosial yang memiliki tujuan guna bisa memuaskannya keperluan serta juga kemauan dan juga memberikannya kepuasan pelanggan yang terbaik.

Pengertian Kualitas Produk

Fahmil Hasan, Ecin Kuraesin, Leny Muniroh, Hannisa Rahmaniar Hasnin

Menurut (Saidani & Arifin, 2012) Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik ataupun ciri produk, dalam tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapannya para konsumen.

Menurut seseorang bernama Kotler dan Keller (2006, p. 344) dalam buku dharnesta, (2014:5) produk diartikan selaku seluruh sesuatu yang bisa ditawarkan kesubuah pasar guna memuaskan kemauan sarta kebutuhan konsumen,

Produk menurut dari harman (2017 :31) dalam jurnal Kesuma dkk., (2021) produk ialah sebuah benda yang bisa nampak ataupun berbentuk serta terlebih lagi, bisa di pegeng yang di rancang guna memuaskan keinginan ataupun kebutuhan konsumen.

Pengertian kualitas pelayanan

Menurut dari seseorang bernama Sari & Yulastri, (2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah pengupayaan industri untuk memenuhi keperluan serta kemauan konsumen dalam rangka memenuhi dan menyeimbangkan harapannya para pelanggan ataupun konsumen.

Menurut dari seseorang bernama Zeithaml dan L.berry (2009:94) dalam ulasan jurnal Nurbaiti dkk., (2021) mutu dari adanya suatu pelayanan ialah perbandingan ataupun rasio diantara layanan yang diharapkan oleh para pelanggan ataupun konsumen dengan layanan yang diterima.

Pengertian loyalitas konsumen

Menurut dari seseorang bernama Tjiptono (2014) dalam jurnal

(Wiranti, 2021) mengemukakan bahwasanya loyalitas konsumen ialah sebuah komitmen yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, didasarkan pada kepribadian yang sangatlah positif Perihal pembelian dengan jangka waktu yang panjang..

Menurut dari seseorang bernama griffin (2002:4) dalam jurnal Wijayanto, (2013) menyatakan bahwasanya loyalitas Dari para Konsumen itu jaug lebih berorientasi pada perilaku yang diterjemahkan ke dalam pembelian rutin, berdasarkan keterikatan pelanggan pada merek, toko, peabrik, unit pengambilan keputusan.

Hipoteis Penelitian

Hipotesis kesatu (Ha1) : Terdapat Pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen studi kasus konsumen sate madura di kelurahan sukadamai kecamatan tanah sareal..

Hipotesis kedua (Ha2): Terdapat Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen studi kasus konsumen sate madura di kelurahan sukadamai kecamatan tanah sareal.

Hipotesis ketiga (Ha3) : Terdapat Pengaruh simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen studi kasus konsumen sate madura di kelurahan sukadamai kecamatan tanah sareal.

IV. Hasil dan Pembahasan

Efek dari kualitas maupun mutu produk pada loyalitas dari para pelanggan maupun konsumen, serta efek dari pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1. Hasil uji

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.001	1.207		.000	1.000
	X1	.110	.057	.199	1.908	.059
	X2	.284	.052	.568	5.453	<.001

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 1 diatas maka dari pada demikian dapat disimpulkan :

1. Diketahui sig guna pengaruh maupun efek X1 pada Y adalah $0.059 > 0.05$ serta nilai dari pada t hitung $1.908 < 1.984$ hingga bisa diartikan bahwasanya H1 tidak diterima karena tidaklah mempengaruhi variabel X1 pada Y
2. Diketahuinya nilai pengaruh dari X2 pada Y ialah $0.001 < 0.05$ serta nilai dari pada t hitung $5.453 > 1.984$ hingga bisa diartikannya bahwasanya H2 tidak ditolak dikarenakan X2 memiliki pengaruh pada Y.

Adanya pengaruh ataupun efek diantara kualitas pelayanan dengan variabel kualitas produk pada loyalitas dari para pelanggan maupun konsumen.

Tabel 2. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square		F	Sig.
			Sum of Squares	df		
1 Regression	301.434	2	150.717	54.617	54.6	<.001 ^b
Residual	267.316	97	2.756			
Total	568.750	99				

a. Dependent Variable: Y

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olahan Data

Didasarkannya pada output tersebut di ketahui bahwasanya Nilai signifikansi efek ataupun pengaruh dari simultan X1 serta X2 kepada Y adalah $0.001 < 0.05$ serta $f_{hitung} 54.690 > 3.09$ hingga bisa diambil simpulan bahwasanya H3 tidak ditolak yakni dikarenakan adanya efek yang simultan pada X1 serta X2.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Kualitas ataupun mutu dari produk tidaklah memiliki pengaruh positif serta signifikansi pada Loyalitas Konsumen.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif dengan cara parsial Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Terdapat pengaruh simultan yang signifikan dan positif antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Saran

Penelitian ini sebagai rujukan bagi para pelaku usaha khususnya penjual sate ayam untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen