

# Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sedayu Fried Chicken (SFC) Sedayulawas Brondong

## Lamongan

Muasfandi<sup>1\*</sup>, Ulfayatin<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

---

### Abstract

**Pendahuluan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk di sedayu fried chicken (SFC), untuk mengetahui kualitas pelayanan di sedayu fried chicken (SFC), untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen di sedayu fried chicken (SFC). **Metode:** Penelitian ini merupakan penelitian survey, menggunakan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini para konsumen sedayu fried chicken (SFC). Ukuran sampel penelitian yang diambil sebanyak 80 responden ditentukan dengan rumus *slovin*, selanjutnya sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan pernah makan di sedayu fried chicken (SFC) dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. **Hasil:** Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk di sedayu fried chicken (SFC) memiliki pengaruh yang signifikan (71%) dalam kategori puas (setuju). Kualitas pelayanan di sedayu fried chicken (SFC) memiliki pengaruh signifikan (75%) dalam kategori puas (setuju). Kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan (66%) terhadap loyalitas konsumen di sedayu fried chicken (SFC) Sedayulawas Brondong Lamongan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk Dan Pelayanan, Kepuasan Konsumen

### Article Info

#### Affiliation:

Program Studi Manajemen,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Muhammadiyah Paciran,  
Lamongan, Jawa Timur,  
Indonesia.

#### \*Correspondence:

E-mail address:

[muasfandi564@gmail.com](mailto:muasfandi564@gmail.com),

[Ulfayatin127@gmail.com](mailto:Ulfayatin127@gmail.com)

#### Article History:

**Received:** 25 Agustus 2015

**Accepted:** 20 April 2016

## 1. Pendahuluan

Strategi pasar itu meliputi pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah ditambah potongan harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik, untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas produk dan pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antara perusahaan menjadi sangat ketat karna setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Sesuatu yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mekualitas produk dan pelayanan adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dari pendapat yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan juga memiliki peranan penting karena kualitas produk dan pelayanan adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk dan pelayanan tersebut. Faktor kualitas produk dan pelayanan untuk memuaskan keinginan konsumen memegang peranan penting dalam mengukur loyalitas konsumen. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah konsumen bagi perusahaan. Karena jika tidak demikian maka perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumennya seperti pendapat yang dikemukakan bahwa konsumen merupakan aset bagi perusahaan. Demikian pemasaran yang semakin ketat, tanpa memiliki konsumen tetap perusahaan dengan mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan lebih *extrim* lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dan ditinggalkan konsumen (masie, 1998:2). Kualitas produk dan layanan merupakan pemenuhan harapan kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dan harapan untuk menentukan apakah konsumen sudah menerima pelayanan yang berkualitas atau tidak. Orientasi abad ini telah bergerak terarah pemuasaan kebutuhan konsumen, karena konsumen merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk, jasa dan ia adalah orang yang membeli dan menggunakan dan jasanya. Jika kinerjanya di bawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas, sebenarnya konsepkepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah**

## **Makan Cepat Saji Sedayu Fried Chicken (SFC) Sedayulawas Brondong Lamongan.”**

### **2. Tinjauan Pustaka**

#### **2.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah *driver* kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001:146-147), kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk makanan. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Menurut Dita (2010), kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Dimensi Kualitas Makanan Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra “*Service Quality & Satification*“ adalah sebagai berikut:

#### **1. Warna**

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan supaya tidak terlihat pucat dan warnanya serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

#### **2. Penampilan**

Ungkapan “*looks good enough to eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

#### **3. Porsi**

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

#### **4. Bentuk**

Bentuk makanan menjadi peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu

digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

5. **Temperatur**

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

6. **Tekstur**

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tips dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

7. **Aroma**

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8. **Tingkat kematangan**

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

9. **Rasa**

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Sunyoto, (2013:45), Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Sedangkan pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik yang menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani

orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan adalah produk yang bersifat abstrak lebih berupa tindakan atau pengalaman yang tidak dapat disimpan dan digunakan untuk waktu mendatang.

Pelayanan bias diartikan bermacam-macam oleh setiap orang. Menurut Kotler (2008:292) pelayanan dapat diartikan bahwa pelayanan adalah suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, sebelum pelayan itu dibeli. Pelayanan mempunyai sifat tidak terpisahkan adalah pelayanan dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, kualitas pelayanan dapat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan, dimana dan bagaimana.” Yoet, I (1999:23) menyatakan bahwa pelayanan atau biasa disebut juga jasa (*service*) merupakan suatu hasil (*product*) dari kegiatan hubungan timbal balik antara *producer* dan *costumer* dengan melalui beberapa kegiatan internal, dimana *producer* dapat memenuhi kebutuhan *costumer* dalam bentuk kepuasan (*satisfaction*). Sehubungan dengan peranan pemberi jasa kepada pelanggan yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan setiap *café* memerlukan *service excellence*. Menurut Elhaitamy dalam Tjiptono (2002:58) yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari *service excellence* ada empat unsur pokok yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi. Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami Bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional (Elhaitamy dalam Tjiptono, 2002:58).

Jadi pelayanan adalah interaksi dan hubungan timbal balik antara *produser* terhadap *costumer* yang tidak berwujud secara fisik tetapi lebih berupa sebuah tindakan untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk suatu kepuasan. Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Setiap pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan jasa dan merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen atau pelanggan.

### **2.3 Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2000:110), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai *antusiasme* untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2001), menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

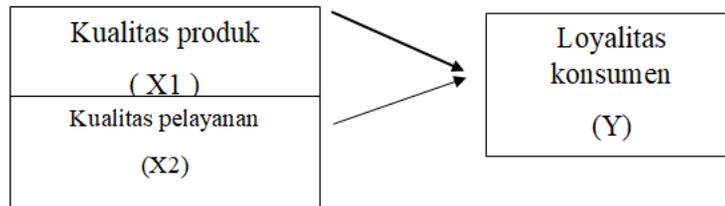
Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Gita Ayushinta (2003) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng MbokBerek 27 Brebes, menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari uji statistik uji t diperoleh nilai hitung  $> t$  tabel sebesar  $(4,708 > 1,980)$  dengan nilai signifikansi 0,000 karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,219 mempunyai nilai positif, hal tersebut membuktikan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi atau baik kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Ayam Goreng Mbok Berek Brebes, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi.

Widya Ika Erfiana (2010) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang. Hasil penelitian 28 diperoleh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah variable *tangibles* (buktifisik), *responsiveness* (ketanggapan), *emphaty* (perhatian), *assurance* (jaminan), dan *reliability* (kehandalan). Pihak manajemen restoran perlu mempertahankan ruangan restoran agar tetap terlihat bersih dan nyaman dikunjungi supaya nilai kepuasan pada *indicator* ini tetap dinilai baik oleh konsumen. Selain itu, pihak restoran juga perlu memperhatikan dan membekali karyawan dengan informasi mengenai menu restoran agar dapat meningkatkan nilai kehandalan.

## 2.5 Model Penelitian



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang dianggap besar kemungkinan untuk menjadi benar. Jadi hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya dengan melakukan uji hipotesis.

- Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada sedayu fried chicken (SFC).
- Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada sedayu fried chicken (SFC).
- Terdapat pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada sedayu fried chicken (SFC).

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada sedayu fried chicken (SFC) Sedayulawas Brondong Lamongan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sedayu fried chicken (SFC). Dalam sehari pengunjung sedayu fried chicken (SFC) kurang lebih 100 konsumen perhari.

Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *insidental sampling*. *Sampling incidental* adalah

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data (Sugiyono,2006:67). Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan datang dan menikmati produk di SFC tersebut diwaktu peneliti sedang melaksanakan penelitian. Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan rumus dari Slovin (Widayat dan Amirullah,2002:60).

### **3.2 Gambaran Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian tertarik kesimpulannya, wilayah tersebut terdiri dari makhluk hidup yang ada didalamnya.

Menurut Sugiyono (2012:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen SFC. Dalam sehari pengunjung SFC kurang lebih 100 orang perhari pada hari kerja, sedangkan hari libur konsumen 150 orang.

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik penyampelan disini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yang dilakukan dengan cara pengambilan anggota sampel secara acak tanpa memandang strata yang ada. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *sample random sampling*. Sampling random adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2006:67).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Menurut Arikunto (2006:232), mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode observasi, angket atau kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi variabel menjelaskan tipe-tipe variabel yang dapat diklarifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala pengukuran variabel yang digunakan. Sedangkan operasionalisasi variabel dibuat agar variabel penelitian dapat dioperasikan untuk memudahkan dalam proses pengukuran variabel.

Menurut Sugiyono (2013:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penyusunan instrumen penelitian agar lebih jelas, perlu dibahas indikator-indikator yang terkandung dalam definisi operasional masing-masing variabel. Rumusan masing-masing variabel yang didapat dari kuesioner adalah data kuantitatif dengan menggunakan skala likert, yaitu sebagai berikut :

### **Kualitas Produk (X1)**

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen. Untuk mengukur kualitas produk mencakup tujuh dimensi yaitu Fungsi, Fitur, Keandalan, Usia Produk, *Conformance*, *Estetika*, *Perceived Quality*.

### **Kualitas Layanan (X2)**

Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan meliputi berwujud (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsive*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

### **Loyalitas Konsumen (Y)**

Loyalitas Konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kualitas produk dalam hal ini adalah makanan dan layanan yang diterima dan diharapkan konsumen SFC.

## **3.6 Teknik Analisis Data**

### **3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas**

Instumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010: 172). Untuk menguji validitas butir-butir instrument lebih lanjut, maka setelah dikonsultasikan dengan ahli, maka selanjutnya diuji cobakan pada kepada 30 orang (Sugiyono, 2009: 182-183).

$$R_{xy} = \frac{N\sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left\{ \left( N\sum X^2 - (\sum X)^2 \right) \left( N\sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right) \right\}}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = angka korelasi antara X dan Y

X = nilai total jawaban dari masing-masing nomor dari responden

Y = total butir dari jawaban responden

$\sum X$  = jumlah skor butir

$\sum XY$  = jumlah hasil kali antara X dan Y

$N$  = banyaknya partisipan uji coba

Besarnya  $r$  dapat di hitung dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Jika hasil pengukuran menunjukkan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item tersebut di katakan valid. Tetapi apabila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka item tersebut di nyatakan tidak valid.

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang apabila di gunakan beberpa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus alpha yang di maksud adalah:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

dengan:

$r_{11}$  adalah koefisien reliabilitas

$n$  adalah banyaknya butir soal.

$s_i^2$  adalah varians skor soal ke-i.

$s_t^2$  adalah varians skor total.

### 3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa *variabel independen* terhadap satu *variabel dependen* dengan menggunakan proses program SPSS.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk merngetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada SFC, digunakan alat uji regresi linier berganda dengan dua prekditor sebagai berikut (Siregar, 2014: 406):

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

*keterangan :*

$y$  = loyalitas konsumen

$$x_1 = \text{kualitas produk}$$

$$x_2 = \text{kualitas layanan}$$

$$a, b_1 \text{ serta } b_2 = \text{konstanta}$$

Perhitungan analisis regresi linier berganda ini menggunakan aplikasi SPSS versi 19.0 for windows.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk menguji hipotesis berdistribusi normal atau tidak. Menurut Siregar (2014:153) menyatakan bahwa tujuan dari uji normalitas data adalah mengetahui populasi data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal maka data tersebut memenuhi prasyarat analisis regresi linier.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 19.0 for Windows. Pengujian normalitas ini menggunakan *Kolmogrov Smirnov* dengan taraf signifikan 5%. Asumsi normalitas terpenuhi ketika pengujian normalitas menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sebaliknya asumsi normalitas tidak terpenuhi ketika pengujian normalitas menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Priyatno, 2012:39).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan ketika data sudah memenuhi prasyarat analisis. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### Uji Signifikan Persial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_1$ ) sama dengan nol, atau  $H_0: = 0$  yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $\beta_1$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_0: \neq 0$  yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001). Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )= 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
- Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

### Uji Signifikan Simulthan (uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua Variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_K = 0$  yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan sama dengan nol, atau  $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_K \neq 0$  yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001). Kriteria pengujian :

- a. Jika tingkat signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi  $F < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

## 4. Analisis Dan Pembahasan

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Sedayu Fried Chicen (SFC) mulai beroperasi kurang lebih 4 tahun lebih, dimana awal tahun pertama produk Sedayu Fried Chicken (SFC) masih dititipkan ditempat penjualan orang-orang, tetapi sudah memakai brand sendiri yaitu Sedayu Fried Chickken (SFC). Lalu tahun kedua sudah memulai membuka sendiri dengan memulai pakai gerobak. Dan tahun ketiga sudah bisa membuka gerai sendiri disamping indomart kurang lebih 2 setengah tahun berlokasi di Jalan melati Desa Sedayulawas. Lalu sekarang ditahun 2019 pindah digerai yang lebih besar dijalan kenanga Desa Sedayulawas.

Sedayu Fried Chicken (SFC) beroperasi pada pukul 08.00-22.00. Sedayu Fried Chicken (SFC) ini memiliki konsep Klasik Modern dengan Slogan "I'm Crispylicious". Konsep bisnis yang diambil dari yaitu bisnis kuliner rumah makan cepat saji Sedayu Fried Chicken (SFC) dengan menyajikan berbagai macam menu makanan dan minuman. Harga yang ditawarkanpun relative murah tak heran kebanyakan pengunjungnya dari kalangan anak-anak muda dan orang tua. yang berada disekitar outlet Karakter dari target ini adalah dinamis, padat dengan aktivitas, memiliki dana untuk rekreasi, mudah mengakses informasi baik dari media konvensional maupun media modern (social media) dan sadar akan pentingnya kebersihan dan kes ehatan makanan.

Sedayu Fried Chicken (SFC) memperkejakan 16 karyawan dengan hasil penjualan setiap hari bisa mencapai 100-150 produk. Produk unggulan di Sedayu Fried Chicken (SFC) pak mat, pak eko, mantab, panas, arella, syukur, ayam geprek, ayam rempah dan ayam geprek madu, ayam rempah sambal matah merupakan ayam goreng paling lezat berdasarkan berbagai survei konsumen. Selain produk-produk unggulan ini, Sedayu Fried Chicken (SFC) juga memenuhi selera anak muda dengan menu pilihan lain seperti *chicken steak*, *chicken katsu*, *beef burger*,

*chicken burger, chicken WRAP, jamur crispy, french fries, pentol bakar, asinan, mie dower, hottang, kebab.* Untuk memberikan produk bernilai tambah kepada konsumen, berbagai menu kombinasi hemat dan bermutu seperti super panas dan Sedayu Fried Chicken (SFC) terus ditawarkan. Perseroan juga meluncurkan beberapa varian menu seharga Rp. 8.000 – Rp. 21.000, untuk semakin menghadirkan penawaran bernilai tambah kepada konsumen dan memberiakan sesuatu yang berbeda dari merk Sedayu Fried Chicken (SFC).

Perseroan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang tersedia di Sedayu Fried Chicken (SFC). Perseroan berkomitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri rumah makan cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan ‘*Yum!*’ diwajah konsumen.

Keahlian pelayanan yang terbina baik, dedikasi kunjungan konsumen, memastikan perseroan dapat mencapai visi ini, di Sedayu Fried Chicken (SFC) ada program “*Emplyee Of The Month*” yaitu mengadakan karyawan terbaik setiap bulannya. Dengan acuan giat dalam bekerja, selalu datang lebih awal dari jam kerja, memiliki banyak referensi atau ide brilian untuk inovasi baru, menanamkan kepercayaan diri untuk selalu siap mencapai target pekerjaan, perseroan percaya bahwa dengan menciptakan dan mengembangkan budaya yang mendalam dan kuat dimana setiap karyawan memberikan perbedaan, menghidupkan “*Costomer and Sales mania*” di Sedayu Fried Chicken (SFC), memberikan perbedaan merk Sedayu Fried Chicken (SFC) yang sangat kompetitif, menjalin kesinambungan proses dan hubungan antar karyawan, dan meraih hasil-hasil yang konsisten, akan secara pasti membangun Sedayu Fried Chicken (SFC) bukan saja menjadi merk yang paling digemari di Lamongan, juga Sedayu Fried Chicken (SFC) rumah makan cepat saji yang hebat.

## 4.2 Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	35	44 %
Perempuan	45	56 %
Jumlah	80	100%

Sumber Data: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan dari tabel yang 4.1 yang terdiri dari 80 responden dapat di ketahui bahwa jumlah responden laki – laki lebih kecil dari pada responden perempuan. Hal ini dapat di lihat dari jumlah responden yang berjenis kelamin laki – laki yang berjumlah 35 responden dengan

presentase 44% , sedangkan responden perempuan berjumlah 45 responden dengan presentase 56%. Sedayu Fried Chicken (SFC) ini sebuah rumah makan cepat saji yang dimana memberikan berbagai jenis menu yang menarik bagi konsumen terutama bagi anak remaja yang pada saat ini senang berkumpul bersama teman-temannya dengan suasana tempat yang sangat nyaman untuk berkumpul sambil menikmati hidangan yang telah ada di Sedayu Fried Chicken (SFC) tersebut sehingga apabila dilihat dari persentasi jenis kelamin, jenis kelamin wanita paling dominan dalam penelitian ini karena remaja wanita lebih sering dan senang berkumpul bersama teman-temannya.

### Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada Sedayu Fried Chicken (SFC) dapat di tunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah	Presentase
<17 tahun	25	31%
17-30 tahun	35	44%
31 – 40 tahun	10	13 %
41-50 tahun	8	10%
> 50 tahun	2	3%
Jumlah	80	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa responden Sedayu Fried Chicken (SFC) umur 17 tahun dengan jumlah responden sebanyak 25 (31 %), dari 80 orang responden, sedangkan jumlah responden berdasarkan usia 17-30 tahun presentase sebesar 35 (44%) dari 80 orang responden, dan responden yang berusia 31-40 tahun presentase sebesar 10 (13%) dari 80 orang responden, dan responden yang berusia 41-50 tahun presentase sebesar 8 (10%) dari 80 orang responden, dan untuk jumlah responden yang berusia  $\geq 50$  tahun presentase sebesar 2 (3%) dari 80 orang responden. Sedayu Fried Chicken (SFC) sebuah rumah makan cepat saji yang dimana memberikan berbagai jenis menu yang menarik bagi konsumen berbagai usia, sebab Sedayu Fried Chicken (SFC) memberikan pelayanan dan produk makanan yang sangat memuaskan konsumen, dilihat dari table diatas responden yang berusia 17-30 tahun lebih banyak dikarenakan pada usia tersebut masih banyak waktu untuk berkumpul bersama teman-temannya untuk menikmati menu makanan yang sangat menarik tersebut.

### Pendidikan

Karakteristik responden Sedayu Fried Chicken (SFC) berdasarkan dari pendidikan terakhir pada responden dapat di tunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD	2	3%
SMP	8	10%
SMA	60	75%
DIPLOMA	0	0 %
S1	10	13%
Jumlah	80	100%

Sumber data: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas untuk pendidikan terakhir tingkat SD yaitu 2 responden (3%), 8 responden (10%) yang pendidikan akhirnya di tingkat SMP, 60 responden (75%) yakni di dominasi oleh studi SMA, dan sedangkan sisanya yakni si isi oleh 10 responden (13%) yang pendidikan terakhirnya di tingkat S1.

#### **Pekerjaan**

Karakteristik responden Sedayu Fried Chicken (SFC) berdasarkan dari pekerjaan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel. 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini.**

Pekerjaan saat ini	Jumlah	Responden
PNS	0	0%
TNI/POLRI	0	0%
Peg.swasta	10	13%
Wiraswasta	10	13%
Mahasiswa/Pelajar	60	75%
Jumlah	80	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.4. diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan saat in memiliki presentase sebesar 75% dari 80 orang responden artinya bahwa jumlah responden mahasiswa/pelajar terdiri dari 60 orang. Sedangkan jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan wiraswasta memiliki presentase sebesar 13% dari 80 orang responden artinya bahwa jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan wiraswasta terdiri dari 10 orang responden dan jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta memiliki presentase sebesar 13% dari 10 orang responden. Sedayu Fried Chicken (SFC) ini sebuah rumah makan cepat saji dimana memberikan berbagai jenis menarik bagi konsumen terutama bagi anak remaja yang pada saat ni senang berkumpul bersama teman-temannya dengan suasana tempat yang sangat nyaman untuk berkumpul sambil menikmati hidangan yang telah ada di Sedayu Fried Chicken (SFC) tersebut sehingga apabila dilihat dari persentasi jenis kelamin dan pekerjaan saat ini, jenis

kelamin wanita, yang menjadi mahasiswa/pelajar paling dominan dalam penelitian ini karena remaja wanita lebih sering dan senang berkumpul bersama teman-temannya.

### Intensitas kunjungan

Karakteristik konsumen berdasarkan intensitas kunjungan yang didapat peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Kunjungan di Sedayu fried chicken (SFC).**

Intensitas kunjungan	Jumlah	Presentase
1 kali	2	3%
2 kali	10	13%
3 kali	8	10%
4 kali	20	25%
>5kali	40	50%
Jumlah	80	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas untuk berkunjung sebanyak 1 kali yaitu 2 responden (3%), untuk berkunjung 2 kali yaitu 10 responden (13%), untuk berkunjung 3 kali yaitu 8 responden (10%), untuk 4 kali yaitu 20 responden (25%), dan mayoritas intensitas berkunjung di sedayu fried chicken (SFC) >5 kali sebanyak 40 responden (50%).

### 4.3 Deskripsi Data Penelitian

**Tabel 4.6 kategorisasi kualitas produk (X1)**

NO	ITEM	SKOR JAWABAN					TOTAL
		1	2	3	4	5	
1	X1.1	0	0	10	56	14	80
		0%	0%	13%	70%	18%	100%
2	X1.2	0	1	10	62	7	80
		0%	1%	13%	78%	9%	100%
3	X1.3	0	1	12	57	10	80
		0%	1%	15%	71%	13%	100%
4	X1.4	0	0	10	62	8	80
		0%	0%	13%	78%	10%	100%
5	X1.5	0	0	19	50	11	80
		0%	0%	24%	63%	14%	100%
Rata – rata presentase		0%	0%	16%	71%	12%	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti

**Tabel 4.7 kategorisasi pelayanan di sedayu fried chicken (SFC)**

NO	Item	Skor jawaban					total
		1	2	3	4	5	
1	X2.1	0	2	7	63	8	80
		0%	3%	9%	79%	10%	100%
2	X2.2	1	5	13	57	4	80
		1%	6%	16%	71%	5%	100%
3	X2.3	0	4	9	60	7	80
		0%	5%	11%	75%	9%	100%
4	X2.4	0	0	10	62	8	80
		0%	0%	13%	78%	10%	100%
5	X2.5	0	0	11	57	12	80
		0%	0%	14%	71%	15%	100%
Rata-rata presentase		0%	3%	13%	75%	10%	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti

**Tabel 4.8 Kategorisasi loyalitas konsumen di sedayu fried chicken (SFC)**

NO	ITEM	SKOR JAWABAN					TOTAL
		1	2	3	4	5	
1	Y.1	1	2	30	47	0	80
		1%	3%	38%	59%	0%	100%
2	Y.2	0	1	2	51	6	80
		0%	1%	28%	64%	8%	100%
3	Y.3	0	2	17	56	5	80
		0%	3%	21%	70%	6%	100%
4	Y.4	2	2	22	44	10	80
		3%	3%	28%	55%	13%	100%
5	Y.5	0	2	10	61	7	80
		0%	3%	13%	76%	9%	100%
Rata – rata presentase		1%	2%	25%	66%	7%	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti

#### 4.4 Uji Analisis Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal atau tidak. Statistika parametrik mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji ini dilakukan cara membandingkan nilai korelasi *product moment* (r hitung) dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r-tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka item dikatakan tidak valid, (sugiyono, 2011).

**Tabel 4.9 Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk**

No	Item pernyataan	Koefisien korelasi	r tabel	keterangan
1	X1.1	0,739	0,220	Valid
2	X1.2	0,765	0,220	Valid
3	X1.3	0,730	0,220	Valid
4	X1.4	0,790	0,220	Valid
5	X1.5	0,809	0,220	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

**Tabel 4.10 Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan**

No	Item pernyataan	Koefisien korelasi	r tabel	keterangan
1	X2.1	0,732	0,220	Valid
2	X2.2	0,670	0,220	Valid
3	X2.3	0,858	0,220	Valid
4	X2.4	0,637	0,220	Valid
5	X2.5	0,745	0,220	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

**Tabel 4.11 Hasil uji validitas terhadap variabel loyalitas konsumen**

No	Item pernyataan	Koefisien korelasi	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,781	0,220	Valid
2	Y.2	0,825	0,220	Valid
3	Y.3	0,848	0,220	Valid
4	Y.4	0,862	0,220	Valid
5	Y.5	0,634	0,220	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

### Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai minimal adalah 0,6.

**Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Kualitas Produk**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	6

**Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,785	6

**Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	6

#### 4.5 Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,423	1,484		-,959	,341
X1	,367	,117	,313	3,147	,002
X2	,658	,114	,575	5,774	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.15 coefficients tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah berikut:

$$Y = -1,423 + 0,367 X_1 + 0,658 X_2$$

Dimana:

X<sub>1</sub> = kualitas produk

X<sub>2</sub> = kualitas pelayanan

Y = loyalitas konsumen

- a. Nilai konstanta sebesar -1,423 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> sama dengan nol maka nilai Y adalah -1,423.

- b. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk  $X_1$  sebesar 0,367 artinya kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Y. Sedangkan koefisien 0,367 dapat berarti bahwa, apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas konsumen sebesar 0,367.
- c. Koefisien regresi variabel Pelayanan  $X_2$  sebesar 0,658 artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Y. Sedangkan koefisien 0,658 dapat berarti bahwa, apabila kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas konsumen sebesar 0,265.

### Uji Normalitas

**Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,30022198
Most Extreme Differences	Absolute	,151
	Positive	,105
	Negative	-,151
Kolmogorov-Smirnov Z		1,354
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,051 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,423	1,484		-,959	,341
X1	,367	,117	,313	3,147	,002
X2	,658	,114	,575	5,774	,000

a. Dependent Variable:

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan nilai probabilitas kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 0,002. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,147 > 1,9913$ ). Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 0,05$  dengan ((df) =  $n-k-1$ ) atau (( $80$ )- $2-1=77$ ), maka  $H_0$  ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Maka hipotesis yang

menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitaskonsumen di sedayu fried chicken (SFC) terbukti.

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan nilai probabilitas dari variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0,000. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,774 > 1.9913$ ). tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 0,05$  dengan ((df) =  $n-k-1$ ) atau  $((80)-2-1=77)$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di sedayu fried chicken (SFC) terbukti.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.18 Hasil uji Simultan (uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,832	2	165,916	95,657	,000 <sup>a</sup>
	Residual	133,556	77	1,734		
	Total	465,388	79			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil nilai F hitung adalah 95,657 sedangkan nilai F tabel ( $df_1 = 2, df_2 = 77, \alpha = 0,05$ ) adalah 3,12. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Selain itu nilai probabilitas dalam kolom sig adalah 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *independent* (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel *dependent* (loyalitas konsumen).maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di sedayu froed chicken (SFC) terbukti.

## 5. Kesimpulan

1. Konsumen menilai kualitas produk yang ada di sedayu fried chicken (SFC) pada kategori puas (setuju). Hal ini dapat ditunjukkan pada hasil kategori kualitas produk dengan konsumen sebesar 71% dalam jumlah presentasi.

2. Konsumen menilai kualitas pelayanan yang ada di sedayu fried chicken pada kategori puas (setuju). Hal ini dapat ditunjukkan pada hasil kategori kualitas pelayanan dengan jumlah konsumen sebesar 75% dalam jumlah presentase.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 66% dalam jumlah presentase.

## **6. Implikasi dan Keterbatasan Penelitian**

1. Hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang signifikan. Dimana kedua variabel tersebut memberikan kontribusi kepuasan konsumen 66%.
2. Selama ini masalah kepuasan konsumen kurang diperhatikan oleh perusahaan. Untuk mengatasi masalah tersebut perlu adanya usaha mengadakan perbaikan meningkatkan kepuasan konsumen pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dengan upaya meningkatkan kepuasan konsumen diharapkan kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini telah diupayakan seoptimal mungkin agar diperoleh sesuai harapan yang diinginkan. Namun dalam pelaksanaan terdapat beberapa keterbatasan yang menyangkut penelitian ini, antara lain:

1. Dalam hal ruang lingkup penelitian, penelitian ini hanya meneliti masalah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Walaupun menunjukkan hasil yang baik, namun tidak berarti bahwa loyalitas konsumen hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan. Namun masih ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Instrumen ini berupa kuesioner/angket tertutup, sehingga responden dalam memberikan pendapat terbatas bukan oleh apa yang dikehendaknya, padahal bila diberikan jawaban secara terbuka, kemungkinan responden akan mengungkapkan fakta-fakta secara rinci berdasarkan apa yang diketahui dan dialami.
3. Dalam penelitian kali ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menganalisa kualitas produk pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan cepat saji sedayu fried chicken (SFC) Sedayulawas Brondong Lamongan.

## **Daftar Pustaka**

### **Sumber Literatur:**

Afri, Budi Hartanto. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan konsumen* . Di Kedai Bangswan. Hal 28-31.

- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Handi, Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media .
- Husein Umar.(2002).*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.  
Jakarta: PT. Gramedia
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, M.A.,APU. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Yoeti, O.A. (1999). *Psikologi Pelayanan Wisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

### **Sumber Penelitian**

- Budiningtyas dkk. (2010). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Laptop Merek Acer di Pekanbaru. *Skripsi Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Dewi, Iriani. (2012). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di Kota Semarang. *Skripsi Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Laila, Hanafi. (2014). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang di Purwokerto. *Skripsi Manajemen Universitas Diponegoro*
- Luthfia, Widha Emil. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan,dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang.
- Prasetyo, Tri Adhy. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Bambu di Tembalang. *Skripsi Manajemen. Universitas Diponegoro*
- Faris dan Enlik Kresnaini. (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 6 No.3

