

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada loyalitas pelayanan: Tinjauan Penelitian

Adi Lukman Hakim^{1*}, Erna Nur Faizah², Yulie Wahyuningsih³, Ira Megasyara⁴

^{1,2,3} Faculty Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

Abstract

Introduction/Main Objectives: Customer loyalty is an important thing that must be considered by the company. If the company has a loyal customer, then this can be a very valuable asset for the company. **Background Problems:** This study aims to determine whether product quality affects consumer loyalty to Fried Chicken Lamongan consumers? Does service quality affect consumer loyalty to Fried Chicken Lamongan consumers? Does product quality and service quality affect consumer loyalty Fried Chicken Lamongan. **Novelty:** consumer loyalty as the dependent variable where it is very rare to find consumer loyalty as the dependent variable. **Research Methods:** The research design with a survey approach provides questionnaires, interviews, and observations to the target sample. The data was then analyzed using descriptive analysis and multiple regression analysis. **Finding/Results:** The results show that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has an effect on consumer loyalty. Meanwhile, product quality and service quality have a positive and significant effect on consumer loyalty simultaneously. **Conclusion:** Study regarding the variables of product quality and service quality which are closely related to significant customer satisfaction. Limitations. scope of research, this research only examines the problem of the influence of product quality and service quality on consumer loyalty

Keywords: Product quality; Service quality; Consumer loyalty

Article Info

Affiliation:

¹Faculty Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Lamongan

*Correspondence:

E-mail address:

adiumla92@gmail.com

Article History:

Received : 2022 - 09 - 03

Reviewed: 2022 - 09 - 25

Revised : 2022 - 10 - 15

Accepted : 2022 - 11 - 25

1. Pendahuluan

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 pasa 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 produ 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.

Kenbie Fried Chicken Lamongan merupakan restoran cepat saji yang menjadi pilihan bagi masyarakat Lamongan. Kenbie Fried Chicken yang menyediakan perbedaan suasana dan fasilitas sehingga Kenbie Fried Chicken di memiliki konsumen yang setia meskipun banyak restoran cepat saji yang menawarkan produk baru. Sebagai contoh Kenbie Fried Chicken di yang berada di jalan Lamongrejo Sukomulyo selain tersedianya berbagai macam menu pilihan yang digemari berbagai kalangan baik dari keluarga, pegawai kantor, anak muda, didukung lokasinya yang strategis, pegawainya yang ramah dan selalu tersenyum dalam melayani konsumen, tempatnya yang selalu dijaga bersih, adanya fasilitas bermain untuk anak-anak sehingga Kenbie Fried Chicken merupakan salah satu tempat favorit untuk makan dan berkumpul. Kenbie Fried Chicken merupakan salah satu resep makanan buatan sendiri yang bergerak di bidang makanan yang sukses di Lamongan dan merupakan restoran dengan produk unggulan fried chicken yang paling populer di Lamongan. Berbagai macam varian serta keunggulan produk telah ditawarkan yang menjadikan Kenbie Fried Chicken di sebagai pemimpin kategori produk fried chicken di Lamongan. Disamping dengan semakin ketatnya persaingan produsen fried chicken serta beberapa merek fried chicken lainnya yang menjadikan konsumen mempunyai beragam pertimbangan dalam memilih sebuah restoran yang akan berpengaruh terhadap ingatan konsumen.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya) (Tjiptono, 2014:481). Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu besarnya keinginan untuk berpindah, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Apabila produk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap produk. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang dalam pembelian produk, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap produk Kenbie Fried

Chicken tersebut. Oleh sebab itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Kenbie Fried Chicken, maka Kenbie Fried Chicken di Lamongan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang menjadi landasan untuk membangun sebuah strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kondisi persaingan yang ketat di makanan siap saji. Dengan begitu pelanggan Kenbie Fried Chicken tetap loyal dan intensif untuk menggunakan layanan yang diberikan KFC sehingga profitabilitas Kenbie Fried Chicken tetap terjaga.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan keluarga (Lovelock dan Wirtz, 2013:338). Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan (Laetitia et 2021 dan Triana et al 2017). Banyaknya produk yang beredar dalam pasar akan membuat konsumen kesulitan untuk mengidentifikasi suatu produk, sehingga produk yang memiliki kualitas dan harga baik yang akan mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut akan menjadikan suatu produk mendapatkan perhatian dari konsumen dan juga mendorong konsumen untuk mencari tahu akan produk tersebut. Pencarian informasi tersebut merupakan salah satu bentuk tindakan konsumen dalam menunjukkan sikap yang memiliki minat terhadap suatu produk. Dengan penilaian akan dimensi kualitas produk maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014:347). Berbagai upaya peningkatan kualitas pelayanan telah banyak dilakukan, terutama berdasarkan informasi dari konsumen baik berupa keluhan, harapan, ataupun usulan yang berhubungan dengan pelayanan yang telah terima. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan pada produk Kenbie Fried Chicken tentunya tidak lepas dari kesetiaan konsumen, apalagi selama ini konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam memilih produk mulai dari pemilihan merek, hingga pilihan cara pembayaran

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Tjiptono dalam (Triana et al, 2017), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini

mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut Kotler dalam (Muslima & Ernawati, 2020) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.2 Kualitas Pelayanan

Secara sederhana, istilah *Service* bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Ada tiga kata yang dapat mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan dan servis. Sebagai jasa, *Service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik atau sektor industri, seperti pendidikan, kesehatan, asuransi, perbankan, dan seterusnya. Sebagai layanan, istilah *Service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia; pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Sementara itu Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2009), juga mengatakan “pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan

oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi. Menurut Kotler mengutip dari *American Society for Quality* (2014), Kualitas adalah “total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara itu Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa “pelayanan merupakan suatu proses”. Oleh karena itu, objek utama dari pelayanan ialah proses itu sendiri. Dalam hal pelayanan sebagai suatu proses, unsur pelayanan dipersempit menjadi: tugas layanan, prosedur layanan, kegiatan layanan dan pelaksanaan layanan.

2.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:110), 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. Menurut Kotler (2014), 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.

3. Metode 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 Kenbie Fried Chicken di Kabupaten Lamongan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Kenbie Fried Chicken di Kabupaten Lamongan. Hal ini dilakukan karena dalam sehari pengunjung Kenbie Fried Chicken 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,2017:67). Sampel dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang

kebetulan datang dan menikmati produk di Kenbie Fried Chicken tersebut diwaktu peneliti sedang melaksanakan penelitian. Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan rumus dari Slovin (Widayat dan Amirullah,2002:60). Teknik *Simple Random Sampling* yang dilakukan dengan cara pengambilan anggota sampel secara acak tanpa memandang strata yang ada. Pengumpulan data dengan metode observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung kepada konsumen dan penjual. Analisis data dengan menggunakan regresi berganda dengan tujuan menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan proses program SPSS versi 26.0

4. Hasil and Pembahasan

Hasil Analisis regresi linier berganda menghubungkan satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Dalam penelitian ini berarti menghubungkan kualitas produk dan kualitas pelayanan, dengan loyalitas konsumen di pada Kenbie Fried Chicken di Lamongan. Hasil uji regresi yang dihasilkan adalah:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

| Variabel | Regresi Coeficien | t-count | sig _n |
|-------------------------|-------------------|---------|------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,367 | 3,147 | 0,002 |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,658 | 5,774 | 0,000 |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,424 + 0,367X_1 + 0,658X_2 + e$$

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah alat yang dapat dijadikan peng ukuran mutu penajakan (*Goodness of fit*), maksudnya dengan melihat besarnya prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diketahui seberapa baik model persamaan regresi yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh variabel independen dalam hal ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,749. Oleh sebab itu, kinerja karyawan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 74,9%. Sementara, sisanya sebesar 25,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Koefisien korelasi berganda (R) (*multiple corelation*) menggambarkan kuatnya hubungan antar variabel. Pada penelitian ini nilai tersebut adalah sebesar 0,866. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel independent dengan variabel dependent adalah hubungan sangat erat.

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan nilai probabilitas kualitas produk (X1) 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 (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kenbie Fried Chicken Lamongan. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan nilai probabilitas dari variable

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 Kenbie Fried Chicken Lamongan.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan (Kotler & Amstrong, 2018). Apabila kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik, maka pelanggan juga akan merasakan kepuasan akan produk tersebut dan cenderung akan membeli Kembali.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan agar tetap bertahan pada suatu produk, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Produk yang ditawarkan haruslah benar-benar produk yang berkualitas dan telah teruji, karena pelanggan sangat mengutamakan kualitas produk itu sendiri. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik daripada produk lain sejenis yang kualitasnya tidak begitu baik, dan pelanggan akan rela mengeluarkan biaya berapapun untuk membeli produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya Untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali indikator kualitas produk. Hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen Menurut Lumpiyoadi, faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Terkait seberapa kuat perusahaan dalam menerapkan kualitas produk. Jika perusahaan mempunyai komitmen dalam mempertahankan loyalitas konsumen maka harus mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah kualitas produk (Lupiyoadi, 2018).

Hasil penelitian ini, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Tumbel & Djemly (2021); Susnita (2020); Ulfa & Mayliza (2019); Worotikan, Massie & Tawas (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2017) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya (Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Pada makanan Kenbie Fried Chicken Lamongan, pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah baik. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan bahwa tingkat signifikansi pada variabel X2 terhadap Y adalah 0,000, yang artinya pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu nilai thitung pada variabel pelayanan adalah positif, artinya pelayanan memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap loyalitas konsumen, sehingga ketika pelayanan dilakukan dengan tidak baik, maka loyalitas konsumen akan menurun.

Menurut Lumpiyoadi, faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan. Terkait seberapa kuat perusahaan dalam menerapkan kualitas pelayanan. Jika perusahaan mempunyai komitmen dalam mempertahankan loyalitas konsumen maka harus mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, penelitian tersebut dilakukan oleh Aisyah, Ramadhan & Siregar (2022); Agiesta, Sajidin & Perwito (2021); dan Trisnawati, Suardhika & Hendrawan (2020);

4 Simpulan and Saran

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dipaparkan diatas, maka diperoleh simpulan sebagai berikut

1. Konsumen menilai kualitas produk yang ada di Kenbie Fried Chicken Lamongan 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 Kenbie Fried Chicken Lamongan 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.

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%. 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.

References

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1653-1664. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>
- Aisyah, S.A., Ramadhan, R.R & Siregar, D.I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen VGY Wallpaper Pekanbaru). *Economics, Accounting and Business Journal*, Vol. 2 No. 1, pp. 247-254
- Amirullah, Widayat. (2002). *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: CV. Cahaya Press
- Apriliana, V and Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 571-581, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28829>
- Batinggi, A dan Badu, A. (2009). *Manajemen Pelayanan Publik*, Yogyakarta, CV Andi Ofset
- Izzuddin, A & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 6 No.1. pp. 72-78.

- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ke Tujuh. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta.
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1699-1721. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.1403>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). Pemasaran Jasa Perspektif, edisi 7". Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat.
- Muslima, M & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*. 5 (2). <https://doi.org/10.30736/v5i2.308>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, T. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2 Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Pt. Matahari Department Store in Mantos 2 Jurnal Em. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Triannah, L., Pranitasari, Marichs, S.Z. (2017). DPengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol 26, No. 01. Hlm 105-122. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>
- Trisnawati, M.I.A.M., Suardhika, I. N & Hendrawan, I Gde. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Dan Venus Di Apotek Kimia Farma Denpasar. *Jurnal EMASE*, 3(3). pp. 134-147.
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang. 1–16. <https://doi.org/10.31219/osf.io/spmgv>
- Worotikan, A. L., Massie, J.DD & Tawas, H.N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3). pp. 1277 – 1285. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35512>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.