

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RESTORAN BEBEK GORENG PONDOK GALIH**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Mataram Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis



OLEH

HANIF MAJID
21512A0193

KONSENTRASI ENTERPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RESTORAN BEBEK GORENG PONDOK GALIH**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Mataram Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis



OLEH

HANIF MAJID
21512A0193

KONSENTRASI ENTERPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALIAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN,BEBEK
GORENG PONDOK GALIH
SKRIPSI**

Disusun oleh :

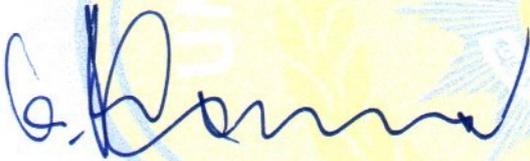
HANIF MAJID
21512A0193

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal 19 Agustus 2020

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



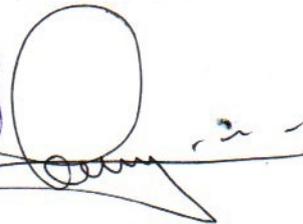
Drs. H. Abdurrahman, M.M
NIDN. 0804116101

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN. 0828108404

Mengetahui :

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN BEBEK
GORENG PONDOK GALIH”**

Oleh :

HANIF MAJID
21512A0193

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram, 19 Agustus 2020

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S. AB) di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram

Dewan Penguji

1. Pembimbing Utama (Ketua)

Drs. H. Abdurrahman, M.M
NIDN. 0804116101

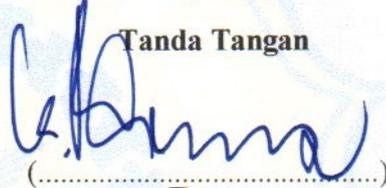
2. Pembimbing Pendamping (Anggota II)

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN. 0828108404

3. Penguji/Penetral (Anggota III)

Rahmad Hidayat, S. AP., M.AP.
NIDN. 0822048901

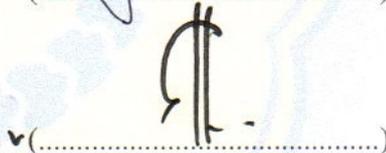
Tanda Tangan



(.....)

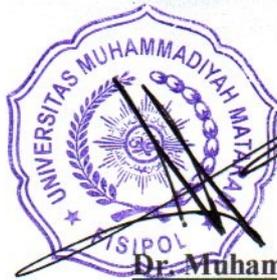


(.....)



(.....)

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan



Dr. Muhammad Ali, M. Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hanif Majid
NIM : 21512A0193
Tempat / Tanggal Lahir : Bima / 22 Juni 1995
Konsentrasi : Enterpreneur
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Bebek Goreng Pondok Galih.

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 19 Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan



Hanif Majid
NIM. 21512A0193



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamif Majid
NIM : 2512A0193
Tempat/Tgl Lahir : Bima / 22 Juni 1995
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIP
No. Hp/Email : 0852 3912 3347
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Babak Goreng Pondok Galih

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
Pada tanggal : 10 Oktober 2020

Penulis



Hamif Majid
NIM. 2512A0193

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S. Sos. M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Kota Bima, Kabupaten Bima dan lahir di Bima pada tanggal 22 Juni 1995, sebagai putra pertama dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak H. Syamsuddin Majid dan Ibu Tyas Pratiwi. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di MIN Tolobali pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2007. Penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah di MTSN 1 Kota Bima pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2010. Kemudian menempuh pendidikan sekolah menengah atas pada tahun 2010 di SMAIT Al-Kahfi Bogor dan lulus pada tahun 2013. Dan pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

PERSEMBAHAN

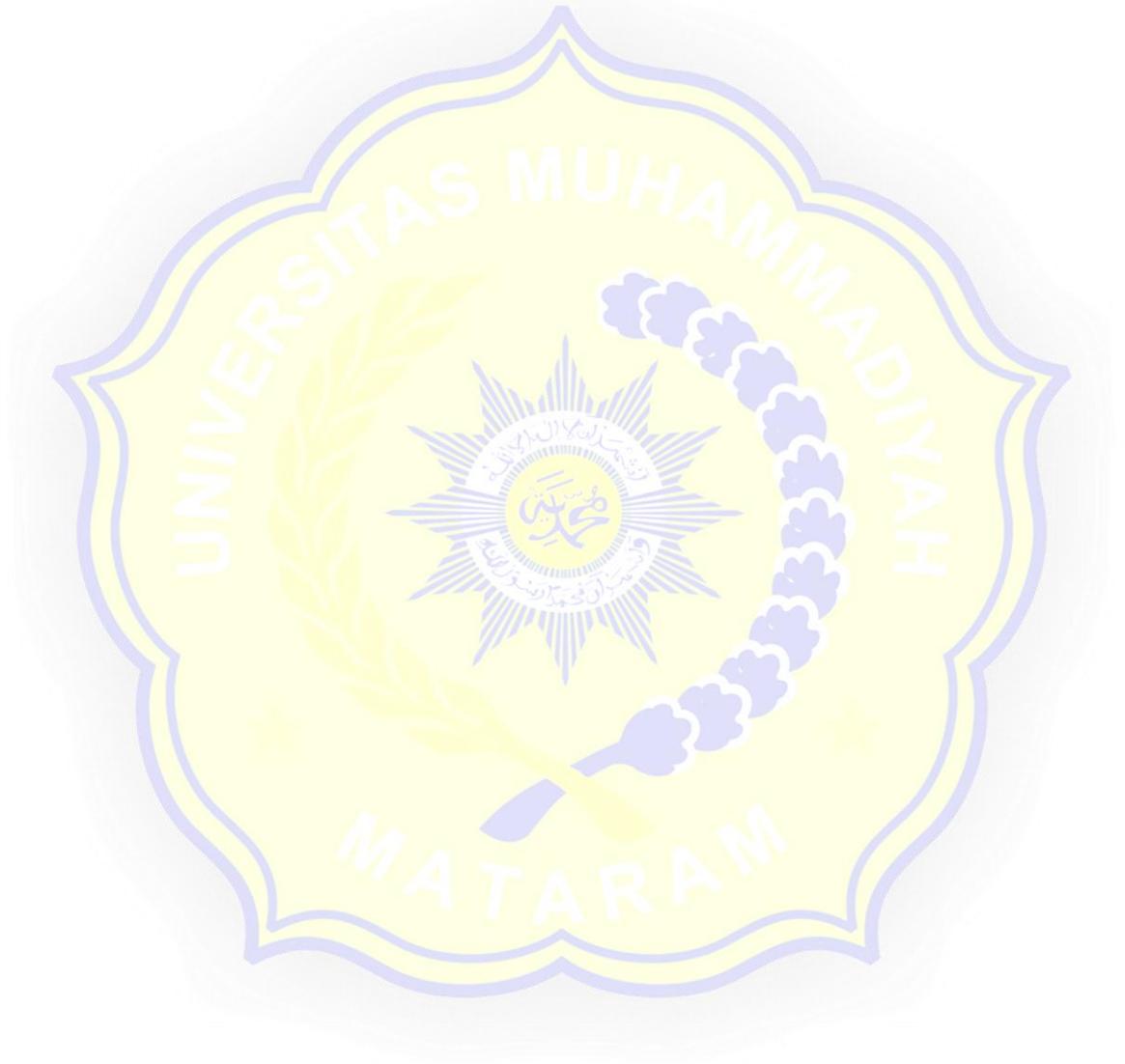
Kepada :

1. Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah memberikan kesehatan, rahmat, dan hidayah, serta nikmat-nikmat lainnya yang tak terhitung jumlahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibunda tercinta Ibu Tyas Pratiwi dan Ayahanda tercinta Bapak H. Syamsuddin Majid yang telah merawat dan membesarkan penulis serta memberikan pelajaran dan dukungan setiap saat. Yang selalu sabar selama ini dan tidak meminta balasan dari anaknya sedikitpun. Semoga jasa dan usahanya dibalas oleh Allah dengan balasan yang terbaik.
3. Adik-adikku tercinta Afifah Izzatul Muslimah, Istiqomah Fiddini, Mufrih Majid, Mutiah Qurrata Aini, Muhammad Faiz Majid, dan Muhammad Syafiq Majid. Yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis. Teruslah kalian rajin belajar dan mengejar impian.
4. Keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan semua namanya.
5. Guru-guru yang telah mendidik penulis dari SD, SMP, dan SMA.
6. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan semua namanya.
7. Almameter Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO

“Better done than perfect”

(Mark Zuckerberg)



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN BEBEK GORENG PONDOK GALIH

Hanif Majid, 21512A0193, konsentrasi Enterpreneur, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Pembimbing Utama Drs. H. Abdurrahman, M.M, Pembimbing Pendamping Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Bebek Goreng Pondok Galih.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Bebek Goreng Pondok Galih. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Bebek Goreng Pondok Galih. Teknik pengumpulan data melalui studi lapangan berupa kuesioner dan wawancara. Proses analisis data menggunakan metode analisis kuantitatif dengan cara menggunakan SPSS untuk menganalisa hasil kuesioner tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Bebek Goreng Pondok Galih. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Bebek Goreng Pondok Galih. Dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Bebek Goreng Pondok Galih.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

EFFECT OF PRODUCT AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN PONDOK GALIH FRIED DUCK RESTAURANT

Hanif Majid, 21512A0193, concentrate on Entrepreneur, Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University of Mataram, Main Advisor Drs. H. Abdurrahman, M.M, Associate Advisor Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M. the purpose of this study was to determine the effect of product and service quality customer loyalty at Pondok Galih Fried Duck Restaurant. This study's research formula is the effect of product and service quality on customer loyalty at Pondok Galih Fried Duck Restaurant. The purpose of this study was to determine the effect of product and service quality on customer loyalty at Pondok Galih Fried Duck Restaurant. Data collection techniques used were field studies in the form of questionnaires and interviews. The data analysis process used quantitative analysis methods using SPSS. This is quantitative research. The result of this research is product quality has no significant effect on customer loyalty at Pondok Galih Fried Duck Restaurant. The service quality has a significant impact on customer loyalty at Pondok Galih Fried Duck Restaurant.

Keywords: Product Quality, Service Quality, and Customer Loyalty

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B



Humaira, N.Pd

NIDN. 0303048601

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah *Suhanahu wa Ta'ala* yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi segan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Bebek Goreng Pondok Galih”. Serta tidak lupa salawat serta salam kepada baginda Muhammad *Shallallahu 'alahi wa Sallam* yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat Gelar Strata-1 (S1) di jurusan Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M. selaku ketua Prodi Administrasi Bisnis yang telah berkenan memberikan izin dalam penyusunan skripsi ini.

Juga sebagai Dosen Pembimbing Pendamping penulis yang telah memberikan banyak waktu, saran dan dorongan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Drs. H. Abdurrahman, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama penulis yang telah meluangkan banyak waktu, saran dan nasihat. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh staf di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pemaca untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan.

Mataram, 19 Agustus 2020

Hanif Majid
21512A0193

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kualitas Produk	8
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	8
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk.....	8
2.2.3 Manfaat Kualitas Produk.....	10
2.3 Kualitas Pelayanan	11
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.3.2 Perspektif Kualitas Pelayanan.....	12
2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	14

2.4	Loyalitas Pelanggan.....	16
2.4.1	Pegertian Loyalitas Pelanggan.....	17
2.4.2	Jenis Loyalitas.....	18
2.4.3	Karakteristik Loyalitas	19
2.4.4	Manfaat Loyalitas.....	19
2.5	Pengembangan Hipotesis	21
2.5.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	21
2.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	22
2.6	Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	24
3.1.1	Jenis Penelitian.....	24
3.1.2	Jenis Data.....	24
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.2.1	Populasi	25
3.2.2	Sampel.....	25
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5	Model Analisis Regresi Linear.....	29
3.5	Teknik Analisis Data	30
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.5.3	Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.2	Deskripsi Responden	33
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.4	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	40
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	40
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	42
4.4.3	Hasil Uji Normalitas.....	43
4.4.4	Hasil Uji Multikolinearitas	43
4.4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
4.4.6	Hasil Uji t.....	45

4. 4. 7 Hasil Uji f	46
4. 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4. 4. 9 Hasil Wawancara	48
4. 5 Pembahasan Hasil Penelitian	49
4. 5. 1 Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	49
4. 5. 2 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	50
4. 5. 3 Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Lebih Besar Dari Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	51
BAB V PENUTUP	
5. 1 Kesimpulan	52
5. 2 Saran	52
5. 3 Keterbatasan Penelitian.....	53
RIWAYAT PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	27
Tabel 4.1 Interval Skor Variabel	38
Tabel 4.2 Persentase Skor Variabel.....	38
Tabel 4.3 Total Skor Variabel	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	42
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Kolgorov Smironov</i>	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Glejser</i>	45
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji f.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	47
Tabel 4.14 Hasil Wawancara Variabel Kualitas Produk	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	34
Gambar 4.2 Usia Responden.....	35
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden.....	36
Gambar 4.4 Frekuensi ke Bebek Galih.....	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang laris di Indonesia, bisa dilihat dari aneka ragam makanan yang semakin banyak dan inovatif. Hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan pokok setiap orang yang harus dipenuhi walaupun sedang krisis. Apalagi Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar yang terus tumbuh sehingga membuat permintaan jasa makanan semakin tinggi. Menurut data Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Barat jumlah penduduk Kota Mataram pada tahun 2017 adalah 468.509 jiwa.

Perkembangan bisnis kuliner menyebabkan semakin banyaknya penyedia jasa makanan baik makanan tradisional maupun makanan non-tradisional. Yang hanya berupa pedagang kaki lima sampai yang berupa rumah makan dan restoran. Alasan banyaknya warga perkotaan membeli jasa makanan yaitu karena kesibukan sehingga tidak bisa memasak sendiri dan juga karena banyaknya aktivitas di luar rumah. Selain itu Nusa Tenggara Barat merupakan destinasi wisata yang terkenal memiliki alam yang indah. Tiap tahun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Nusa Tenggara Barat terus meningkat. Sebuah destinasi pariwisata tentunya memerlukan sarana penunjang yang baik, seperti hotel dan restoran. Makanan yang khas dan enak dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan dan menciptakan wisata kuliner.

Semakin berkembangnya bisnis kuliner menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat maka restoran harus bisa bersaing dalam kualitas produk dan pelayanan agar bisa bertahan. Dewasa ini peran *marketing* bukan hanya bagaimana membuat perusahaan mendapatkan pembelian tetapi harus berfokus bagaimana perusahaan bisa menciptakan loyalitas pelanggan . Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk ke teman dan keluarganya sehingga membuat suatu restoran bisa bertahan lama di pasar dan berkembang membuat cabang baru dan merupakan sumber pemasukan yang utama. Karenanya sangat penting bagi perusahaan untuk mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dengan semakin berkembangnya zaman maka masyarakat semakin mengetahui haknya untuk mendapatkan barang yang baik dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya. Apalagi dengan mudahnya mendapatkan informasi tentang produk dengan tersedianya *smartphone* dan internet. Masyarakat bisa dengan mudah melihat rating dan review sebuah produk di internet, seperti pada situs google dan tokopedia. Pelanggan tentu mengharapkan makanan yang berkualitas dan sesuai dengan selera untuk memenuhi kebutuhannya. Karenanya restoran harus selalu menjaga kualitas dari makanannya sehingga pelanggan selalu puas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang senang terhadap kualitas makanan akan meninggalkan rating dan review yang baik tentang restoran, sebaliknya pelanggan yang kecewa dengan kualitas makanan akan meninggalkan rating dan review yang buruk tentang restoran. Selain kualitas produk restoran juga harus menjaga kualitas pelayanannya sehingga meninggalkan kesan yang baik bagi pelanggan. Hal itu akan membuat

restoran menjadi terkenal dengan sendirinya karena pelanggan yang memberi *rating* dan *review* yang baik tentang restoran.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Sehingga produk yang berkualitas bisa diartikan sebagai produk yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang bisa memuaskan kebutuhan pelanggannya secara konsisten adalah perusahaan yang berkualitas. Kualitas produk akan menciptakan loyalitas pelanggan dan menjadi nilai lebih dari pesaing lainnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas pelayanan dibagi dalam lima dimensi pokok, yaitu kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Rumah Makan Bebek Goreng Pondok Galih memiliki dua cabang di Lombok. Pusatnya di jalan Dakota no. 7, Rembiga, Mataram. Sementara cabangnya di jalan Gajah Mada no. 168 Jempong, Mataram. Rumah makan ini menyajikan berbagai macam menu, tetapi menu khasnya adalah olahan bebek. Bebek yang disajikan merupakan bebek segar dengan usia ideal sehingga dagingnya lembut dan lezat sekali karena diolah dengan rempah-rempah dan bumbu khusus. Selain olahan bebek, pengunjung bisa memesan makanan lain seperti ayam geprek, ikan bakar, dan berbagai sayuran seperti sayur lebu dan masih banyak lainnya. Selain makanan, fasilitasnya juga sangat lengkap, dari

mushola, toilet, dan gazebo untuk duduk sambil santai menikmati pemandangan. Suasana sekitar juga terasa asri dengan hamparan sawah dan udara yang sejuk. Sehingga pengunjung akan merasa betah, dimanja oleh panorama indah sambil menyantap hidangan lezat. Pelayanan di restoran ini juga sangat baik dengan waktu tunggu pesanan yang cepat dan staf yang ramah. Pengunjung juga bisa memesan makanan *take out* di sini atau bisa juga dengan menggunakan aplikasi gojek dan grab. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan penulis memilih judul ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Bebek Goreng Pondok Galih”***

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas penulis mengambil permasalahan yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Antara kualitas produk dan kualitas pelayanan yang manakah yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan yang telah dikemukakan di atas adalah pelanggan yang membeli dari restoran berulang-ulang dalam kurun waktu dua bulan terakhir.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui diantara kualitas produk dan kualitas pelayanan yang lebih kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Restoran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi restoran tentang pentingnya menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan ilmiah dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan baru bagi peneliti serta sebagai bahan kajian ilmiah agar teori yang didapatkan di bangku perkuliahan mata kuliah manajemen pemasaran bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2. 1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang (2016) Oleh : Riva Fergian dan Amarul	Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga	Memiliki variabel dependen yang sama yaitu loyalitas pelanggan. Menggunakan analisis regresi linear berganda.	Memiliki variabel independen yang lebih banyak yaitu persepsi harga. Jumlah sampel sebesar 83 orang.
Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan de'Excelso Surabaya Town	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Loyalitas	Memiliki variabel independen dan dependen yang sama. Menggunakan analisis regresi	Tempat dan objek penelitian yang berbeda.

Square (2015) Oleh : Yovan Reinaldo dan Oey Ricky Santoso	Pelanggan	linier berganda.	
Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado (2013) Oleh : Feibe Permatasari Karundeng	Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Menggunakan analisis regresi linier berganda. Memiliki variabel dependen yang sama.	Merupakan penelitian asosiatif dengan jenis data kuantitatif.
Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan (2014) Oleh : Yasenia dan Edward H Siregar	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Dan variabel dependen loyalitas pelanggan.	Menggunakan analisa <i>Structural Equation Modeling</i> yang menggunakan aplikasi SmartPLS. Memiliki variabel kepuasan pelanggan.

2. 2 Kualitas Produk

Menurut Saladin dalam Riva dan Amarul (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus.

2. 2. 1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus (Kotler dan Armstrong, 2008).

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Diana (2005) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2. 2. 2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut West, Wood, dan Harger (2007) dalam Santoso dkk (2015) faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa sehingga tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu meningkatkan selera makan konsumen.

2. Penampilan

Makanan harus terlihat baik saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dikonsumsi.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standar yang disebut *standar portion size*. *Standard portion size* merupakan kuantitas produk yang harus disajikan setiap kali ia dipesan.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peran penting terhadap daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh dengan cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi yang didapatkan dari makanan satu dengan yang lainnya. Temperatur juga dapat mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis akan lebih terasa saat makanan hangat, sedangkan rasa asin pada sup tidak terlalu terasa saat sup masih panas.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kerang atau lembab. Tekstur 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

Tingkat kematangan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Untuk makanan tertentu seperti *steak* setiap orang memiliki selera sendiri untuk tingkat kematangannya.

2. 2. 3 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam konteks persaingan global dalam era pasar bebas seperti saat ini setiap perusahaan harus bersaing dengan pesaing lokal dan global. Dengan demikian menuntut perusahaan untuk memenuhi segala kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik dari pesaing. Perhatian perusahaan yang tidak hanya pada produk/jasa saja tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Sehingga hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang bisa memenangkan persaingan.

Manfaat kualitas secara singkat menurut Tjiptono dan Chandra (2011) yaitu :

1. Loyalitas pelanggan lebih besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga saham lebih tinggi

4. Harga jual produk/jasa lebih tinggi
5. Produktivitas lebih besar

Semua manfaat diatas pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing berkesinambungan bagi perusahaan. Sehingga perusahaan bisa bisa bertahan di pasar dan menghasilkan laba dalam jangka waktu yang lama.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2011) jasa/pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) berbagai riset dan literatur telah mengungkap bahwa jasa/pelayanan memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. *Intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Variability*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
3. *Inseparability*, dalam penyampaian jasa diperlukan interaksi antara penyedia jasa dan pembeli yang keduanya hasil (*outcome*) jasa.
4. *Perishability*, artinya jasa merupakan suatu komoditi yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang, dijual kembali, atau dikembalikan.

2. 3. 1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan kemampuan karyawan kontak dalam memberikan layanan. Sikap dan layanan karyawan kontak merupakan aspek krusial dalam bisnis jasa termasuk bisnis restoran atau rumah makan. Bila kualitas pelayanan ini diabaikan maka penyedia jasa akan kehilangan pelanggan lama dan kesulitan mendapatkan pelanggan baru. Karena pelanggan lebih memilih penyedia jasa lain yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dan layanan yang lebih baik.

2. 3. 2 Perspektif Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2011), terdapat lima perspektif kualitas produk/jasa. Kelima perspektif ini bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan, yaitu :

1. Transcendental Approach

Dalam perspektif ini, kualitas dianggap sebagai sesuatu yang bersifat internal dan tidak bisa diukur. Kualitas suatu produk/jasa hanya bisa dirasakan dengan pemakaian yang berulang-ulang. Contoh produk yang menggunakan perspektif ini seperti produk seni dan sastra. Misalnya pada kontes menyanyi *Indonesian Idol* pemirsa mungkin kebingungan dengan penilaian yang diberikan oleh juri terhadap kontestan, tetapi bagi juri yang sudah berpengalaman bisa merasakan kualitas menyanyi dari kontestan.

2. *Product-based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan kualitas sebagai karakteristik produk yang bersifat kuantitatif dan dapat diukur. Perbedaan kualitas menunjukkan perbedaan dalam beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contohnya atribut spesifik sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, ketersediaan pilihan warna, dan ketersediaan fitur spesifik (seperti knalpot racing, rem cakram, dll). Kelemahan perspektif ini adalah tidak mampu menjelaskan perbedaan selera individual.

3. *User-based Approach*

Perspektif yang didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas suatu produk/jasa tergantung dari orang yang menggunakannya. Sehingga produk yang paling berkualitas adalah produk yang paling memuaskan preferensi penggunanya. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda-beda, sehingga produk yang dinilai berkualitas oleh individu tertentu belum tentu dinilai berkualitas oleh individu yang berbeda. Perspektif ini cenderung digunakan dalam bidang pemasaran untuk mengukur kualitas.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan berfokus pada perancangan dan pemanufakturan, dan mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis jasa, perpektif ini cenderung bersifat *operation-driven*. Perpektif ini menekankan pada penyesuaian produksi dan operasi berdasarkan spesifikasi internal

perusahaan yang didorong oleh keinginan untuk meningkatkan produktifitas dan mengurangi biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar yang ditentukan oleh perusahaan bukan konsumen yang menggunakan barang/jasa.

5. *Value-based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai dan biaya. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Sehingga produk yang paling berkualitas bukan merupakan yang paling bernilai. Akan tetapi, produk yang paling berkualitas adalah produk yang harganya sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

2. 3. 3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dkk dalam Tjiptono dan Chandra (2011) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti fisik (*physical evidence*)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik perusahaan, perlengkapan, dan material yang digunakan dalam jasa. Juga karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional. Bukti fisik merupakan dimensi yang paling mudah dinilai oleh pelanggan. Karena itu untuk meningkatkan kualitas jasa perusahaan harus menggunakan peralatan yang modern seperti komputer, telepon, internet, dan lainnya. Sehingga dengan begitu bisa menarik bagi para pelanggan.

2. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat pada pertama kalinya tanpa melakukan kesalahan dan tepat waktu. Perusahaan harus menepati janjinya terhadap pelanggan dalam memberikan jasanya dan menangani setiap permasalahan yang timbul dengan baik. Dan perusahaan harus menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan sehingga memberikan tagihan yang benar ke pelanggan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkaitan dengan keinginan dan kemampuan penyedia jasa dalam membantu pelanggan dan merespon permintaan pelanggan kemudian mengantarkan jasa dengan segera/cepat. Pelanggan memiliki persepsi kualitas pelayanan dalam hal waktu tunggu yang diinginkan (*desired service*) yaitu tingkat kinerja yang diharapkan oleh pelanggan, waktu tunggu yang diperkirakan (*expected service*) merupakan tingkat kinerja yang diperkirakan diterima pelanggan berdasarkan berbagai informasi yang diterima, dan waktu tunggu yang wajar (*adequate service*) adalah kinerja minimum yang bisa diterima pelanggan, serta waktu toleransi (*zone of tolerance*) yaitu jarak antara *expected service* dan *adequate service*. Misalnya dalam bisnis toko swalayan konsumen memiliki 10 menit sebagai *desired service* dan 15 menit *expected service* dan 20 menit sebagai *adequate service*.

4. Jaminan (*assurance*)

Merupakan perilaku karyawan dalam menangani pelanggan sehingga timbul rasa percaya terhadap perusahaan dan rasa aman dalam berbisnis

dengan perusahaan pada diri pelanggan. Untuk itu diperlukan bagi karyawan secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan dan bisa menangani setiap pertanyaan dan keluhan yang dimiliki pelanggan. Karena perusahaan perlu melakukan pelatihan terhadap karyawan. Pelatihan memang tidak bisa memastikan tidak akan timbul masalah di kemudian hari. Tetapi pelatihan membuat karyawan bisa mendeteksi masalah sedini mungkin sehingga bisa diatasi secepatnya.

5. Empati (*empathy*)

Perusahaan harus peduli dengan pelanggannya dengan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Perusahaan juga harus memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan, misalnya dengan mengenal nama pelanggan dan memberikan perhatian individual kepada pelanggan. Untuk itu karyawan harus memahami kebutuhan pelanggan dan memomorsatukan pelanggan sebagai raja. Perusahaan juga sebaiknya memiliki jam beroperasi yang nyaman.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) terdapat lima tahap dalam siklus pembelian, yaitu :

1. Kesadaran

Yaitu tahap awal ketika pelanggan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa.

2. Pembelian awal

Yaitu pembelian yang pertama kali dilakukan oleh pelanggan. Ini adalah tahap krusial yang bisa memberikan kesan positif atau negatif pada pelanggan.

3. Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dibeli. Apabila pelanggan merasa puas atau ketidakpuasannya hanya sedikit maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

4. Keputusan membeli kembali

Pelanggan memutuskan pembelian kembali apabila sikap positif yang ditimbulkan dari pembelian awal lebih besar dari sikap positif yang ditimbulkan dari produk atau jasa alternatif.

5. Pembelian kembali

Langkah terakhir dalam siklus pembelian, yaitu pembelian kembali yang aktual. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa adalah pelanggan yang terus mengulangi siklus tiga sampai lima.

2. 4. 1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku pembelian yang *nonrandom* yang dilakukan tidak kurang dari dua kali dalam jangka waktu tertentu. Istilah *nonrandom* berarti bahwa pembelian dilakukan tidak secara acak tetapi pelanggan mengetahui akan membeli apa dan dari mana ia membeli. Pengambilan keputusan bisa dilakukan lebih dari satu orang sehingga keputusan yang diambil dapat berupa kompromi dengan pengambil keputusan

lainnya. Sehingga menjelaskan mengapa pelanggan kadang tidak loyal terhadap produk atau jasa yang disukainya. Loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan tingkat retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu tertentu. Retensi pelanggan menunjukkan seberapa lama hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan. Pangsa pelanggan merupakan persentase anggaran yang dibelanjakan pelanggan ke perusahaan tersebut.

2. 4. 2 Jenis Loyalitas

Berdasarkan tingkat loyalitasnya terdapat beberapa jenis loyalitas menurut Griffin (2005) :

1. Tanpa loyalitas

Adalah pelanggan yang tidak memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Mereka jarang membeli produk atau jasa dan apabila membeli selalu berganti produk atau jasa. Pelanggan yang seperti ini perlu dihindari oleh perusahaan karena tidak memberikan laba bagi perusahaan.

2. Loyalitas lemah

Keterikatan yang rendah terhadap produk atau jasa tertentu tetapi pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Hal ini disebabkan oleh produk atau jasa yang tidak memiliki diferensiasi sehingga tidak memiliki nilai lebih. Pelanggan jenis ini biasanya memiliki tingkat kepuasan tertentu atau minimal tidak memiliki ketidakpuasan terhadap perusahaan. Loyalitas seperti ini biasanya terjadi pada produk yang sering dibeli seperti sabun, mie instan, dan lainnya.

3. Loyalitas tersembunyi

Adalah tingkat preferensi yang tinggi dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menghasilkan loyalitas tersembunyi. Pelanggan jenis ini dipengaruhi oleh situasi dalam melakukan pembelian ulang.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang memiliki tingkat preferensi yang tinggi dan frekuensi pembelian ulang yang juga tinggi. Adalah tingkat loyalitas yang diinginkan setiap perusahaan. Pelanggan dengan loyalitas ini bangga terhadap produk atau jasa yang dibelinya dan senang memberitahu teman dan keluarganya betapa sering ia menggunakan dan betapa berharganya produk atau jasa tertentu.

2. 4. 3 Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal adalah sumber pemasukan utama perusahaan. Hal ini dikarenakan karakteristik dari pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur;
2. Pembelian antar lini produk dan jasa;
3. Mereferensikan ke orang lain;
4. Kebal terhadap tarikan pesaing.

2. 4. 4 Manfaat Loyalitas

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik konsumen berulang. Karena konsumen yang loyal tidak memerlukan diskon dan insentif untuk membelanjakan uangnya ke perusahaan. Selain itu pelanggan yang puas akan bercerita kepada temannya sehingga perusahaan mengeluarkan lebih sedikit biaya untuk memasang iklan.
2. Meningkatkan laba perusahaan. Semakin lama konsumen loyal terhadap perusahaan maka semakin besar labanya bagi perusahaan. Sebagai contoh misalnya sebuah perusahaan kartu kredit menghabiskan uang sebesar 5 juta rupiah untuk menarik seorang pelanggan. Pada tahun awal pelanggan tersebut menggunakan kartu kredit secara minimal. Tetapi setelah beberapa tahun apabila ia tidak memiliki masalah dengan perusahaan penggunaannya menjadi lebih banyak dan lebih sering sehingga meningkatkan pangsa pelanggan dan laba perusahaan berkali lipat.
3. Meningkatkan penjualan *cross-selling*. Pelanggan yang loyal biasanya akan tertarik pada lini produk perusahaan yang lain sehingga meningkatkan pangsa pelanggan.
4. Mengurangi biaya kegagalan (pengerjaan ulang, garansi, dan lainnya) karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa perusahaan sehingga mereka tidak akan komplain kecuali memang ada cacat pada produk atau jasa.
5. Memperkuat posisi perusahaan di pasar karena memiliki pelanggan yang membeli dari perusahaan dan bukan dari pesaing.
6. Meningkatkan citra perusahaan sebagai akibat dari pemberitaan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal.

7. Melindungi perusahaan dari efek perang harga karena pelanggan yang loyal tidak mudah tertarik hanya dengan harga yang lebih murah.
8. Manfaat dari loyalitas pelanggan bukan hanya sekedar menghemat biaya yang dikeluarkan perusahaan. Dari biaya yang dihemat tersebut bisa dialihkan untuk meningkatkan kualitas produksi dan kualitas jasa perusahaan sehingga akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada dilirannya akan meningkatkan laba perusahaan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Diana (2005) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riva dan Amarul (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan diperkuat oleh Oey dan Agung (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat juga oleh Yasenia dan Edward (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat. Maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Bebek Goreng Pondok Galih

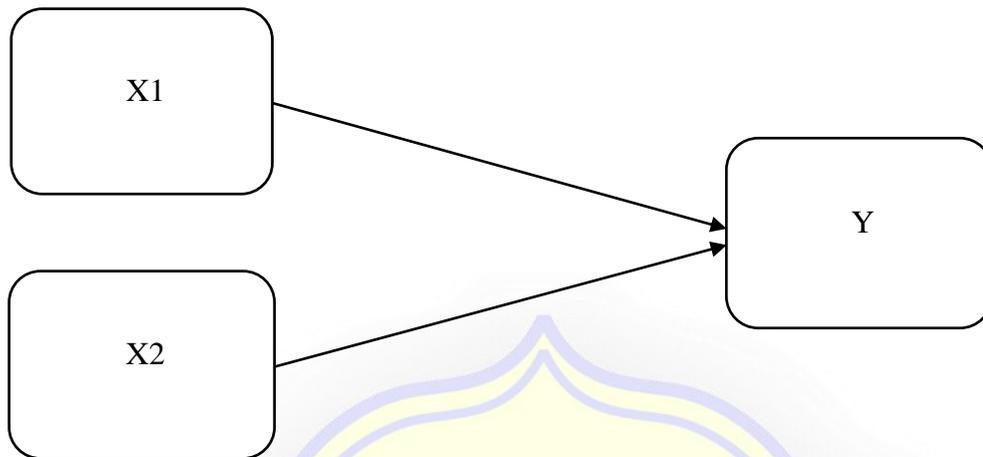
2. 5. 2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan kemampuan karyawan kontak dalam memberikan layanan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riva dan Amarul (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan diperkuat oleh Feibe (2013) bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat juga oleh Yasenia dan Edward bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat. Maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Bebek Goreng Pondok Galih

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Loyalitas Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang representatif (Sugiyono, 2016). Penelitian ini ingin menguji hubungan antara kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016).

3.1.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah yang didapatkan dengan usaha. Pada penelitian ini, data terkumpul dengan cara membagikan kuesioner pada responden.

Menurut Nariwati (2008), data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau da-

lam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Sugiyono (2016) data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran Bebek Goreng Pondok Bebek Galih.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2006) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dari penelitian ini dihitung menggunakan proporsi dengan pendekatan interval kepercayaan. Proporsi pelanggan loyal tidak diketahui sehingga diambil nilai maksimal sebesar $\mu = 0,5$ dan limit error $D = 0,1$.

$$n = \frac{\mu(1 - \mu)z^2}{D^2}$$

$$= \frac{0,5 \times (1 - 0,5) \times 1,96^2}{0,1^2}$$
$$= 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

μ = proporsi

z = konstanta = 1,96

D = limit eror

Berdasarkan rumus diatas diketahui jumlah sampel yang diperlukan oleh peneliti yaitu sebanyak 96 sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Menurut Jonathan (2006) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

b. Variabel Dependen

Menurut Jonathan (2006) variabel dependen atau variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi apabila dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel dependen adalah variabel yang diamati dan

diukur untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen. Pada penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Instrumen penelitian ditentukan dari indikator yang akan diukur dari setiap variabel. Berikut ini indikator-indikator yang diukur dari setiap variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Variabel Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kualitas produk	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler dan Armstrong, 2008).	Warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, dan tingkat kematangan makanan. (West, Wood, dan Harger, dalam Santoso dkk, 2015)	Ordinal
Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan kemampuan karyawan kontak dalam memberikan layanan. (Tjiptono dan Chandra, 2011)	Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. (Zeithaml dalam Tjiptono dan Chandra, 2011)	Ordinal

N = Normal/Biasa Saja Diberi Skor 3

TS = Tidak Setuju Diberi Skor 4

STS = Sangat Tidak Setuju Diberi Skor 5

Peneliti juga menggunakan metode wawancara untuk meneliti lebih jauh apabila dirasa perlu. Menurut Sarwono (2006) wawancara adalah suatu pembicaraan yang dilakukan untuk memahami perspektif makna yang diwawancarai. Terdapat tiga teknik wawancara yaitu :

1. Wawancara dengan cara melakukan pembicaraan informal;
2. Wawancara umum yang terarah;
3. Wawancara terbuka yang standar.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara dengan cara melakukan pembicaraan informal.

3.5 Model Analisis Regresi Linear

Untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2006) persamaan untuk regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel depeden

a : Besar nilai Y apabila X=0

b_1 : Besar kenaikan Y untuk setiap kenaikan X_1

X_1 : Variabel independen 1

b_2 : Besar kenaikan Y untuk setiap kenaikan X_2

X_2 : Variabel independen 2

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Menurut Sujarweni (2015) uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan setiap pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

b. Uji reliabilitas

Menurut Sujarweni (2015) uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Menurut Sujarweni (2015) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian menyebar secara normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas data menggunakan aplikasi SPSS dengan uji *kolgorov smirnov*, nilai signifikan hasil uji *kolgorov smirnov* harus lebih besar dari 0,5.

b. Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2015) uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Apabila nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah 10 dan nilai *tolerance* dibawah 1, maka tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas.

c. Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2013) heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual dari suatu model, model regresi yang baik tidak boleh terjadi heteroskedastisitas.

3. 5. 3 Uji Hipotesis

a. Uji t

Priyatno (2013) uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas secara parsial terhadap variabel dependen atau terikat , apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

$H_0: B_i = 0$, variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen

$H_1: B_i \neq 0$, variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen

Kriteria uji t:

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_1 diterima

b. Uji f

Menurut Priyatno (2013) uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas secara serentak atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

H_0 : $B_i \neq 0$, semua variabel independen secara serentak tidak mempengaruhi variabel dependen

H_1 : $B_i \neq 0$, semua variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen

Kriteria uji F:

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_1 diterima

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2013) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.