



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ANGKRINGAN JOGLO BOYOLALI (AJB)

Henny Kumalasari Widodo¹, Dewi Widyaningsih², Suprapti³, Diah Aminnariana⁴

^a Program Studi S1 Bisnis, hennykumalasari@stekom.ac.id, Universitas STEKOM Semarang

^c Program Studi S1 Bisnis, dewi@stekom.ac.id, Universitas STEKOM Semarang

^c Program Studi S1 Sistem Komputer, suprapti@stekom.ac.id, Universitas STEKOM Semarang

^d Program Studi S1 Bisnis, aminnarianadiah@gmail.com, Universitas STEKOM Semarang

ABSTRACT

Service quality and product quality at Angkringan Joglo Boyolali (AJB) are independent variables analyzed in this research to determine their effect on customer loyalty. Research data obtained from questionnaires with a total sample of 100 respondents with a sampling technique using purposive sampling method. Sources of data are taken from filling out online questionnaires using Googleform which will later be processed using SPSS 23.0 software. Several data tests started from validity and reliability, multiple linear regression test (hypothesis test, t test, and f test). The results show that the service quality and product quality variables have a positive and significant influence on the customer loyalty variable. Service quality and product quality also have a simultaneous effect on customer loyalty variables.

Keywords: service quality, product quality, customer loyalty, culinary.

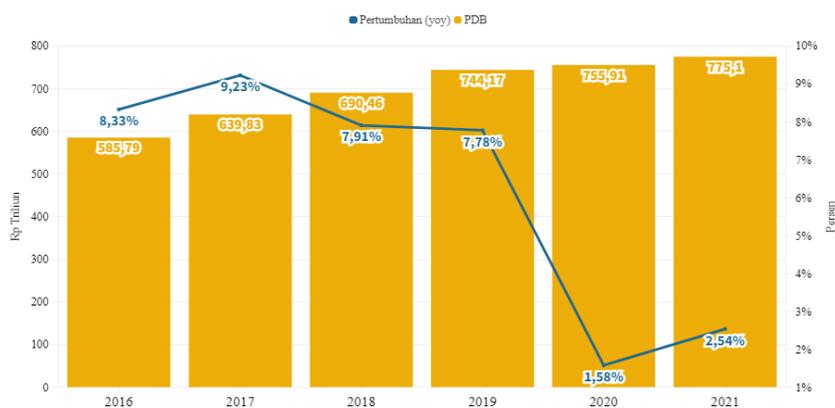
ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Angkringan Joglo Boyolali (AJB) merupakan variabel bebas yang dianalisis dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Data penelitian diperoleh dari kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sumber data diambil dari pengisian kuesioner online menggunakan googleform yang nantinya akan diolah menggunakan software SPSS 23.0. Beberapa pengujian data dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda (uji hipotesis, uji t, dan uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk juga berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan, kuliner.

1. PENDAHULUAN

Usaha di bidang kuliner atau makanan dan minuman merupakan bisnis yang cukup eksis dan mengalami perkembangan yang cukup pesat terlebih di era media sosial yang cukup masif. Perkembangan ekonomi di Indonesia di tahun 2021 pada industri makanan dan minuman, berdasarkan data dari BPS mengalami pertumbuhan PDB berdasarkan ADHK (atas dasar harga konstan) sebesar 2,5% dibandingkan tahun 2020 dengan total 755,91 triliun rupiah. Bisa dikatakan usaha makanan dan minuman mengalami pertumbuhan walaupun nilainya sedikit menurun dibandingkan dua sampai tiga tahun sebelumnya tetapi hal ini menjadi luar biasa karena terjadi di masa pandemi covid-19 [1]. Pertumbuhan industri makanan serta minuman meningkat pesat di era pandemi covid 19, dimana biasanya masyarakat yang sering makan di rumah makan serta restoran memilih memesan makanan melalui aplikasi online sehingga menggenjot penjualan sektor industri makanan dan minuman. Pola konsumsi masyarakat sangat berubah di era pandemi tidak hanya pada logistik, produksi bahkan sistem pemasaran sektor industri makanan dan minuman dengan berbagai inovasi pada pengembangan *digital technology*. PDB pada industri MaMin (makanan dan minuman) bisa kita lihat perkembangannya dalam 10 tahun terakhir yang memiliki capaian sekitar 5% sampai dengan 7% pada gambar satu [1].



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Meningkatnya bisnis makanan dan minuman banyak membuat munculnya para pengusaha kuliner yang didukung dengan berkembangnya media sosial sebagai sebuah cara baru dalam menunjang transaksi penjualan produk makanan dan minuman hanya menggunakan smartphone. Kebiasaan baru dalam melakukan pemesanan dan pembayaran transaksi dengan model online menambah omset penjualan produk makanan dan minuman. Selain itu produk makanan dan minuman yang dijual melalui rumah makan dijadikan salah satu tempat untuk melakukan sosialisasi, pertukaran gagasan, tempat nongkrong, pertemuan bisnis, dan lain sebagainya.

Dalam usaha makanan dan minuman menjadi poin penting adalah kualitas pelayanan, dimana harapan para konsumen adalah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik serta bisa memuaskan keinginan mereka. Selain layanan tentu saja produk yang baik serta berkualitas menjadi faktor yang utama, karena pelayanan yang bagus dan tidak diimbangi dengan produk yang bagus akan sia-sia. Setelah kualitas produk serta kualitas pelayanan yang bagus terpenuhi maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Anggraini dan Budiarti [2] meneliti tentang pengaruh promosi, harga, serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa layanan transportasi Gojek kepada 100 responden menggunakan metode path analysis, dimana hasilnya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar pada loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Terdapat riset lain oleh Dewi [3] di tahun 2016 tentang pengaruh variabel kualitas layanan di Dunkin Donuts di daerah Sidoarjo dan Surabaya, dimana variabel kepuasan pelanggan dijadikan variabel intervening dan hasilnya juga sama menyebutkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Fakta yang juga didukung penelitian Familiar dan Maftukhah [4], dimana kualitas produk serta kualitas layanan yang nilainya tinggi secara otomatis variabel loyalitas pelanggan akan meningkat juga.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Layanan

Kotler dan Keller [5] dalam Sasongko [6] mengungkapkan pelayanan didefinisikan sebuah sikap menawarkan yang tidak berwujud serta tidak berdampak terhadap kepemilikan dari satu pihak kepada pihak lainnya. Sedangkan pendapat lainnya dari Tjiptono dalam Saputri [7] menjelaskan bahwasannya kualitas pelayanan jasa merupakan harapan tingkat keunggulan serta pelaksanaan atas tingkat keunggulan tersebut tingkat agar dapat memenuhi semua keinginan pelanggan. Terdapat banyak dimensi yang bisa digunakan dalam menentukan kualitas pelayanan menurut Supranto dalam Sasongko (2021), diantaranya :

- a. *Tangible*;
- b. *Reliability*;
- c. *Responsiveness*;
- d. *Assurance*;
- e. *Empathy*.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong [8] dalam Cardia, Santika, dan Respati [9] didefinisikan sebagai kekuatan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, diantaranya termasuk reliabilitas, durabilitas, keawetan, ketepatan serta atribut barang lainnya. Sedangkan pendapat dari Hidayat dalam Familiar dan Maftukhah [4] menjelaskan kualitas produk sebagai sebuah bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Mowen dan Minor [10] menjelaskan dalam penelitian Bahrudin dan Zuhro [11], bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap yang diperlihatkan secara keseluruhan oleh konsumen atau pelanggan pada produk atau jasa setelah para pelanggan memperoleh serta menggunakannya. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Familiar dan Maftukhah [4] juga dapat dimaknai perasaan bahagia maupun kecewa dari individu sebagai dampak dalam membandingkan kinerja sebuah barang yang dipikirkan dengan apa yang diharapkan. Sedangkan Yong, dkk dalam Laurent [12] mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pembandingan antara sebuah barang / jasa dengan harapan seorang pelanggan selama barang / jasa perusahaan tersebut digunakan oleh pelanggan.

2.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam pendapat Kotler dan Keller [5] dalam Sasongko [6] [13] adalah sebuah komitmen secara mendalam yang selalu dipegang dalam membeli maupun memberikan dukungan kembali jasa atau produk yang paling disukai di masa yang akan datang walaupun terdapat pengaruh kondisi serta usaha yang berpotensi membuat pelanggan beralih. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut pendapat Olson dalam Musanto (2004) adalah sebuah dorongan perilaku individu dalam melakukan transaksi pembelian secara berulang serta membangun sebuah kesetiaan pelanggan pada sebuah produk atau jasa yang diproduksi oleh suatu badan usaha tersebut serta memerlukan waktu dan proses yang lama [14]. Pelanggan akan merasa puas apabila terpenuhinya faktor harga yang terjangkau, sehingga perusahaan diwajibkan memperhatikan variabel harga yang coba ditawarkan pada para pelanggan [2].

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Objek Penelitian

Riset ini masuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan uji statistik dengan mendeskripsikan berbagai nilai dari variabel penelitian yang memotret fenomena tentang loyalitas pelanggan di Angkringan Joglo Boyolali (AJB) yang beralamat Jalan Tulung – Musuk, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari semua elemen berwujud hal, peristiwa, atau individu yang mempunyai karakteristik sama serta menjadi pusat perhatian peneliti [15]. Sedangkan sampel adalah beberapa anggota dari populasi atau *subset* populasi [15].

3.3 Teknik Sampling

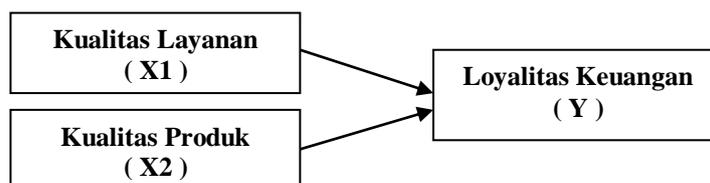
Metode pengambilan sampel memakai teknik *non probability sample*. Jenisnya menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih sampel dengan subyektif dengan menggunakan *quota sampling* dengan memilih 100 orang untuk dijadikan responden dalam riset ini.

3.4 Sumber dan Instrumen Data

Data riset menggunakan data primer berupa data respon dari pelanggan atau konsumen Angkringan Joglo Boyolali (AJB) dengan instrumen riset menggunakan kuesioner secara *online* atau *Googleform*. Parameter pengukuran menggunakan skala likert (1-5).

3.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran serta konsep penelitian bisa digambarkan pada gambar berikut ini :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Dengan perangkat lunak SPSS versi 23.0 dengan mengolah data dari ketiga variabel : Kualitas layanan (X_1) dan Kualitas produk (X_2), Loyalitas pelanggan (Y) dengan beberapa butir pertanyaan dan diketahui hasilnya nilai dari r -hitung $>$ r -tabel, sehingga dinyatakan datanya valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk instrumen pengukuran sebuah data yang dihasilkan dan disebut *reliable* [15]. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.0 diketahui hasil riset ini hasilnya data penelitian dinyatakan *reliable* dengan parameter nilainya lebih besar dari nilai 0,6 [16].

4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian dilakukan dengan metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen [14].

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,307	1,457		-,897	,372
	Kualitas Layanan	,659	,110	,533	5,972	,000
	Kualitas Produk	,379	,100	,337	3,775	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

4.4 Uji Hipotesis

H1 : Kualitas layanan (X_1) dan Kualitas produk (X_2) memberikan pengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

H2 : Kualitas layanan (X_1) memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

H3 : Kualitas produk (X_2) memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

4.5 Uji t

a. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dimana nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,000 kurang dari nilai 0,05, yang menginterpretasikan variabel kualitas layanan memberikan pengaruh positif serta signifikan atas variabel loyalitas pelanggan (Y), sehingga H2 dapat diterima. Semakin meningkatnya nilai variabel kualitas layanan maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan semakin meningkat pula.

- b. Pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dimana nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,000 kurang dari nilai 0,05, yang menginterpretasikan variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif serta signifikan atas variabel loyalitas pelanggan (Y), sehingga H_3 dapat diterima. Semakin meningkatnya nilai variabel kualitas produk maka kepuasan pasien akan juga semakin meningkat pula.

4.6 Uji Simultan (F)

Uji simultan atau uji F memiliki tujuan agar dapat diketahui keberadaan pengaruh secara bersama-sama atau simultan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen [17]. Hasil pengujiannya yang ditampilkan pada tabel dua dapat disimpulkan variabel kualitas layanan (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai r_{hitung} sebesar 98,102 yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} serta dengan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $0,000 < angka 0,005$ sehingga hipotesis diterima (H_1).

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1515,675	2	757,838	98,102	,000 ^b
Residual	749,325	97	7,725		
Total	2265,000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. KESIMPULAN

Dari hasil analisa riset ini faktor kualitas layanan dan faktor produk terhadap faktor loyalitas pelanggan di Angkringan Joglo Boyolali (AJB), sehingga dapat diketahui serta disimpulkan: a. faktor produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap faktor loyalitas pelanggan; b. faktor kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap faktor loyalitas pelanggan; dan c. faktor produk dan faktor kualitas layanan memiliki secara simultan terhadap faktor loyalitas pelanggan.

b. SARAN

Saran untuk riset ini yang pertama bagi Angkringan Joglo Boyolali (AJB) bisa membangun sebuah cara pandang konsumen tentang kualitas produk serta kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kemudian poin kedua Angkringan Joglo Boyolali (AJB) agar selalu meningkatkan berbagai terobosan dalam membuat pelanggan merasa nyaman dalam mendapatkan pelayanan dengan tidak mengabaikan kualitas produk. Poin terakhir agar penelitian ini bisa dikembangkan serta dilanjutkan oleh para peneliti lainnya dengan cara mengembangkan variabel yang sudah ada agar dapat menghasilkan riset yang keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Karnadi, "Industri Mamin Tumbuh 2,54% pada 2021," *dataindonesia.id*, 2011. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/industri-mamin-tumbuh-254-pada-2021>. [Accessed: 30-Mar-2022].
- [2] F. Anggraini and A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, 2020.
- [3] K. A. N. Dewi, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)," *BISMA Bisnis dan Manajemen Bisnis dan Manaj.*, vol. 9, no. 1, 2016.
- [4] I. M. Kukuh Familiar, "Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan," *Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 348–354, 2015.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2," 2021.
- [6] Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 104–114, 2021.
- [7] R. Sugarsih Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang," *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 10, no. 1, pp. 46–53, 2019.
- [8] G. Kotler, Philip & Armstrong, "Principles of Marketing (11 ed.)," *New York Pearson Int.*, 2016.
- [9] D. I. N. R. Cardia, I. W. Santika, and N. N. R. Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 11, p. 6762, 2019.
- [10] J. Mowen and M. Minor, "Perilaku Konsumen Jilid 1 (Edisi 5)," *Jakarta: Erlangga*, 2018.
- [11] E. Satryawati, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce," *J. Teknol. Inform. dan Komput.*, vol. 4, no. 1, pp. 36–52, 2018.
- [12] L. Felicia, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan," *Agora*, vol. 4, no. 2, pp. 95–100, 2016.
- [13] Ra Kusumajaya, Ar Rivai, 2017, "Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Relasional Dan Dampaknya Pada Positive Word Of Mouth," *Telaah Manajemen* Vo. 14 (2), Hal 18 – 32.
- [14] Trisno Musanto, "FAKTOR-FAKTOR KEPuasan PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, p. pp.123-136, 2004.
- [15] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima*. 2014.
- [16] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. 2016.
- [17] W. Sari and N. Wening, "Analisis Kinerja Pelayanan , Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Kangean," *J. Manaj. Sos. Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 11–19, 2022.