

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ABAH BURGER DAHLIA PEKANBARU**

**Oleh : Rista Firdianti**

**Pembimbing : Okta Karneli**

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ***Abstract***

*This research was conducted at the dahliah Pekanbaru burger located on Jl. Dahlia No.24 sukajadi, kec. Sukajadi, the city of Pekanbaru - Riau. The problem in this study is the decline in the past year and not achieving the target number of customers who are allegedly influenced by customer loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and product quality on customer loyalty Abah Dahlia burger Pekanbaru. Samples were taken based on the method using the Slovin formula, amounting to 100 respondents.*

*Hypothesis testing uses simple linear regression analysis methods and multiple linear regression analysis with the results showing that service quality and product quality significantly influence customer loyalty. With a simple linear regression calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ) the quality of service to customer loyalty is obtained R Square of 0, 440 or 44.0%, product quality to customer loyalty obtained R Square of 0, 430 or 43.0% and the calculation of multiple linear regression coefficient of determination ( $R^2$ ) service quality and product quality on customer loyalty obtained R Square of 0, 496 or 49.6%. This shows the quality of service and product quality gives an effect of 49.6% on customer loyalty Abah dahliah burger Pekanbaru.*

*Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makanan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food*. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Griffin, 2007) Maka dari itu, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Wyckof dalam Nurmansyah (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Goesth dan Davis dalam Nurmansyah (2018) meyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketetapan kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas

pelanggan, dengan pelayanan yang diberikan dengan baik dan adanya produk yang dihasilkan dengan kualitas baik maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang maksimal adalah senjata restoran *fast food* untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi 2006).

Mowen dan Minor dalam Nurmansyah (2018) menyatakan bahwa loyalitas adalah sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Griffin dalam Nurmansyah (2018) menyatakan bahwa loyalitas adalah apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya, hal ini karena pada bisnis jasa sejenis restoran, Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan Kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat Kepuasan pelanggan

(Sari 2009). Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat 2009). Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong Loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya (Parvez, 2009).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut “ **Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru?**”

### **Tujuan penelitian.**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas pelanggan pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Abah Burger Dahlia Pekanbaru.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Abah Burger Dahlia Pekanbaru.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas

pelanggan Abah Burger Dahlia Pekanbaru.

### **Manfaat penelitian.**

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan memberikan manfaat, antara lain:

#### **1. Manfaat akademis**

Sebagai sarana penulisan menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama pendidikan di perkuliahan dan menjadi bahan referensi baru bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perkembangan ilmu administrasi bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas Riau, dan dapat memberikan kontribusi terhadap akademis ataupun pembaca untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

#### **2. Manfaat praktis**

##### **a. Untuk peneliti**

Untuk menambah wawasan intelektual peneliti dalam bidang pemasaran jasa mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru

##### **b. Untuk Abah Burger Dahlia Pekanbaru**

Sebagai bahan rujukan, pertimbangan dan pemikiran bagi pihak Abah Burger Dahlia dalam rangka menciptakan strategi dalam mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan.

##### **c. Untuk pihak lain**

Sebagai bahan acuan informasi bagi penulis lain untuk penelitian lebih lanjut.

### **Kerangka Teori**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Defenisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang

bernilai dengan pihak lain (Kotler,2005). Menurut Tjiptono (2000), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

## 2. Kualitas pelayanan

Menurut Zeithaml (1990), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi dari para pelanggan sebagai ketidak sesuain antara apa yang menjadi harapan atau keinginan dan para pelanggan terhadap apa yang menjadi persepsi dari para pelanggan itu sendiri.

Dimensi Kualitas Pelayanan. Menurut Parasuraman et.al. dalam purnama (2006) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan estistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keandalan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Misalnya karyawan berpenampilan rapih dan professional, tempat yang nyaman, tersedia tempat parkir untuk pelanggan.
- 2) Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Misalnya karyawan memiliki kemampuan dalam mengelola menu makanan dan minuman yang di sajikan, kesediaan karyawan membantu pelanggan, dan karyawan meberikan sambutan yang baik pada saat pelanggan datang.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan

tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Misalnya pelanggan tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan atau minuman, kecepatan dalam pembuatan produk, karyawan tidak membiarkan pelanggan berdiri terlalu lama ketika tempat sedang penuh.

- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Misalnya tanpa pengawet makanan, mayonesnya enak dan olahan sendiri, patty burgernya selalu fresh bukan frozen..
- 5) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Misalnya karyawan melayani dan menghargai setiap pelanggan, karyawan melayani tidak membedakan pelanggan, perhatian tulus dan ikhlas. Kualitas produk.

## 3. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2006) definisi kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang diproduksi sesuai dengan selera pelangganya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008), yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produktif inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Daya tahan (*Durability*), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya

tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat digantikan.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Fitur (*features*) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen
- 5) Reabilitas (*reability*) kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan pakai.
- 6) Estetika (*aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, produk 100% halal, produk dihidangkan dengan rapi, tampilan produk terlihat mengiurkan dan warna pada produk yang menarik.
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersiapkan kualitas nya dari aspek harga, nama merek, iklan dan lain-lain.
- 8) Kemampuan Melayani (*Serviceability*), yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki.

#### 4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih

baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock & Wright, 2007).

Dimensi loyalitas pelanggan Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa konsumen loyal dilihat melalui tiga hal, yaitu:

- 1) Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*): merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain, mengajak orang lain.
- 2) Menolak Ajakan Perusahaan Lain (*Reject Another*): menolak menggunakan produk lain, tidak memberi respon yang sama terhadap produk yang lain.
- 3) Pembelian Ulang (*Repeat purchasing*): sering melakukan pembelian ulang dan terus memberikan nilai terhadap suatu produk.

#### 5. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesalahan yang dilakukan penyedia jasa saat melayani pelanggan dapat mengurangi kepuasan dan pelanggan akan memutuskan berpindah kepenyediaan jasa lain Smith, et al.(1999). Keaveney (1995), menyatakan kegagalan jasa ini menimbulkan masalah bagi pelanggan sehingga pelanggan berpindah merek jasa lainnya. Karena kesalahan pelayanan yang menyebabkan kerugian, pelanggan cenderung menceritakan kesalahan pelayanan pada orang lain dan mencari penyedia jasa lain yang lebih baik. Sebaliknya pelanggan yang puas dapat mendorong adanya pembelian ulang atau menggunakan jasa perusahaan itu kembali dan publisitas, Assael (1988).

#### 6. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal untuk produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan ungkapan perasaan seseorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya, hal ini karena pada bisnis jasa sejenis restoran, Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan Kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat Kepuasan pelanggan (Sari 2009).

### **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah di susun serta membandingkan dengan teori yang ada, maka hipotesis secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru
- H<sub>2</sub>: Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru
- H<sub>3</sub>: Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru.

### **Teknik Pengukuran**

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala likert merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan responden terhadap pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan diwilayah Pekanbaru dengan objek penelitian dilaksanakan di Abah Burger Dahlia Pekanbaru yang ada dipekanbaru yang beralamat di jalan dahlia No. 24 sukajadi, kota pekanbaru.

### **2. Jenis Dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

### **3. Populasi Dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Abah Burger Dahlia Pekanbaru karena dinilai memiliki pengetahuan dan pandangan serta mampu memberikan tanggapan terhadap penelitian. Adapun jumlah populasi pada tahun 2018 adalah sebanyak 35.948 pelanggan.

#### **b. Sampel**

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik non-probabilitas sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi menjadi sampel (sugiyono,2016). Dengan jumlah pelanggan sebanyak 100 pelanggan menggunakan Kriteria responden pelanggan yang belanja lebih dari dua kali.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

### **5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

### **6. Uji Validitas Data**

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang diperoleh pada suatu kuesioner dapat mengukur apa



yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

## 7. Uji Reabilitas Data

Uji reabilitas data merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

## 8. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas di anggap kuat dan apabila ( $R^2$ ) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah lemah.

### b. Uji Signifikan Individu (Uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan), variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan), (Husein Umar, 2011).

## 1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Abah Burger Dahlia Pekanbaru. Berdasarkan data dari 100 responden yang melakukan transaksi pembelian produk Abah Burger Dahlia Pekanbaru melalui metode pengumpulan data kuisisioner diperoleh kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukka bahwa jawaban reponden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:  
$$Y = 1,290 + 0,270X_1 + 0,397X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

- Nilai konstanta sebesar 1,290 ini dapat diartikan jika Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, (0), maka Loyalitas Pelanggan sebesar 1,290.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif yaitu 0,270 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,270.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk bernilai positif yaitu 0,397 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,397.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,270 dan variabel kualitas produk pernilai positif 0,397. Ini dapat diartikan bahwa ketika terjadi peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 1 satuan. Maka akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,667.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Parsial pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan diketahui nilai  $t_{hitung}=8,780 > t_{tabel} = 1,660$ , maka dapat disimpulkan bahwa: maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b. Uji Parsial Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui nilai  $t_{hitung}=8,780 > t_{tabel} = 1,660$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  (hipotesis nol) ditolak dan  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima.

## 2. Pembahasan

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru. Dengan demikian pembahasan dari tujuan penelitian disajikan sebagai berikut:

### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil dari uji regresi secara parsial atau uji t diketahui nilai signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,458 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru. Dari hasil uji t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,780 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 yang mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan Abah Burger Dahlia Pekanbaru. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Abah

Burger Dahlia Pekanbaru telah dapat dibuktikan.

Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,440, yang berarti bahwa kontribusi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Abah Burger Dahlia Pekanbaru adalah sebesar 44,0%. Sedangkan 56,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Abah Burger Dahlia Pekanbaru. Pengaruh yang ditimbulkan signifikan, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru.

### b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Besarnya kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari nilai  $R^2$  Square sebesar 0,430. Yang berarti bahwa sumbangan pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru adalah sebesar 43,0%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam model regresi ini.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang signifikan artinya semakin baik kualitas produk Abah Burger Dahlia Pekanbaru maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

### c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji regresi secara simultan atau uji F diketahui nilai



signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan sebesar 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,458 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan 0,723 untuk variabel Kualitas Produk (X2). Dapat diartikan bahwa semakin bagus Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 47,753 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Abah Burger Dahlia Pekanbaru telah dapat dibuktikan

Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,496 yang berarti bahwa kontribusi Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 49,6% dan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh yang signifikan memiliki arti semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk abah burger dahlia Pekanbaru maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

### **3. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan Abah Burger Dahlia Pekanbaru mengenai Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan,

selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh hasil yang menunjukkan Kualitas Pelayanan Abah Burger Dahlia Pekanbaru secara keseluruhan baik sesuai dengan harapan pelanggan. Dari dimensi Empati (*Empathy*) mendapatkan skor tertinggi dan skor terendah berada pada dimensi Keandalan (*Reability*).
2. Pada variabel Kualitas Produk diperoleh hasil yang menunjukkan Kualitas Produk Abah Burger Dahlia Pekanbaru secara keseluruhan baik sesuai dengan harapan pelanggan. Dari variabel Kemampuan Melayani (*Serviceability*) mendapatkan skor tertinggi dan skor terendah berada pada dimensi Estetika (*Aesthetics*).
3. Pada variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil yang menunjukkan Loyalitas Pelanggan Abah Burger Dahlia Pekanbaru secara keseluruhan baik sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mounth*) mendapatkan skor tertinggi dan skor terendah terdapat pada dimensi Pembelian Ulang (*Repeat Purchasing*).
4. Pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru variabel dengan skor tertinggi pada variabel kualitas pelayanan sedangkan skor terendah terdapat pada variabel kualitas produk.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Secara silmutan dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru.

**b. Saran.**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Abah Burger Dahlia Pekanbaru perlu melakukan pembenahan untuk pelayanannya, mulai dari sikap karyawan hingga kondisi interior. karena masih ada beberapa pelanggan yang merasa kurang nyaman dengan pelayanan yang diberikan.
2. Abah Burger Dahlia Pekanbaru sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk dengan upaya memberikan pelatihan kepada setiap karyawan mengenai makanan dan minuman yang disajikan agar tetap stabil (konsisten), mulai dari rasa dan penampila. Dengan harapan mampu membuat pelanggan menjadi loyalitas terhadap kualitas produk Abah Burger Dahlia Pekanbaru.
3. Agar pelanggan Abah Burger Dahlia Pekanbaru menjadi loyal maka perlu diperhatikan Kualitas Pelayanan Pada Abah Burger Dahlia Pekanbaru. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan makan pelanggan akan semakin loyal terhadap Abah Burger Dahlia Pekanbaru.
4. Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas planggan diharapkan toko abah Burger Dahlia Pekanbaru untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan

kualitas pelayanan sehingga loyalitas pelanggan selanjutnya akan meningkat.

5. Dengan adanya pengaruh kualitas produk dan loyalitas pelanggan di harapkan toko Abah Burger Dahlia Pekanbaru untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diharapkan toko Abah Burger Dahlia Pekanbaru dapat lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan yang diberikan dan memoerhatikan Kualitas Produk tujuannya agar pelanggan dapat mengetahui kelebihan atau keunggulan dari produk Abah Burger Dahlia Pekanbaru dengan cara memasang iklan di sosial media maupun memberikan brosur kepada pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assael, Henry. 1988. *Customer Behavior And Marketing Action*. Edisi 6. New York.
- Grifin. 2007. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

- \_\_\_\_\_.2018.*pengantar manajemen pemasaran.universitas lancang kuning. pekanbaru.*
- Goesth dan davis dalam nurmansyah.2018.*pengantar manajemen pemasaran.universitas lancang kuning. pekanbaru.*
- Keaveney S.M. 1995. *Costumer switching behavior in service industry: En Explanatory Study. Journal Of Marketing vol 39.*
- Kotler dan Amstrong .2005. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Juhardi. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo.*
- \_\_\_\_\_.2008.*prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12.jilid I.Jakarta:Erlangga.*
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob sabran. Jakarta:Erlangga.*
- Lupiyoadi R. dan A. Hamdani.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Salemba Empat.*
- Lovelock, C.H. Dan L.K. Wringht. 2007. *Manajemen pemasaran jasa. Cetakan kedua, ahli bahasa. Agus*
- Mowen dan Minor. 2018.*pengantar manajemen pemasaran.universitas lancang kuning. pekanbaru.*
- Smith, R.G. Bohn, C.M 1999. Small To Medium Contractor Contingency And Assumption Of Risk, Jurnal Ofconstruction Engineering And Managemen, ASCE, March-April 1999.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.*
- Tjiptono,Fandy. 2008. *pemasaran strategic. Yongyakarta: andi.*
- Wyckof dalam nurmansyah.2018.*pengantar manajemen pemasaran.universitas lancang kuning. pekanbaru.*
- Zeithaml, valarie, biner, mary jo.1996. *Service Marketing. Internasional Edition. The Megraw. Hill.*
- Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. (vol. 11 No.1 maret 2009).*
- Parvez, Noorjahan. 2009. *Impact Of Service Quality, Trust, and Customer Statisfaction on Customer Loyalty. ABAC Jurnal. (vol. 29 No.1 January-April 2009)*
- Sari, Dewi Maya. 2009. *Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas UD. Delvi Planet T-Shirt Central Pasar Medan. Jurnal Manajemen USU. (Vol. 18 no.1 2009).*