

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Mamayu Resto Kota Solok

Sonya^{1*}, Vischa Mansyera Pratama²

^{1,2} Universitas Negeri Padang, Indonesia

sonyaaja06@gmail.com^{1*}, vischamansyera@fpp.unp.ac.id²

Alamat :Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: sonyaaja06@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by several problems. This study aims to examine how customer loyalty is impacted by product and service quality at Mamayu Resto, Solok City. This study applies a descriptive method through a quantitative approach, and the data used is primary data.. The study's population consists of visitors who visit Mamayu Resto Solok. The number of research samples was 93 people using non-probability sampling techniques. Questionnaires with likert scales that have undergone validity and reliability tests are used as part of the data collection method. SPSS 25.00 was used to process the data of this study. This study shows that the product quality variable shows the sufficient category, with a percentage of 46.24%. The service quality variable shows the sufficient category, with a percentage of 59.14%. The consumer loyalty variable shows the sufficient category, with a percentage of 51.61%. The variables product quality and service quality on consumer loyalty have an influence of 13.8% and 86.2% are influenced by several other factors.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Consumer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa permasalahan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengkaji bagaimana loyalitas pelanggan disumbang pengaruh oleh kualitas produk serta pelayanan Di Mamayu Resto Kota Solok. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif, dimana data yang dipakai yakni data primer. Populasi penelitian terdiri dari pengunjung yang mengunjungi Mamayu Resto Solok. jumlah sampel penelitian 93 orang dengan memakai teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Kuesioner dengan skala likert yang sudah menjalani uji validitas serta reliabilitas dipakai sebagai bagian dari metode pengumpulan data. SPSS 25.00 dipakai untuk memproses data penelitian ini. Penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa Variabel kualitas produk memperlihatkan kategori cukup, pada persentase 46,24%. Variabel kualitas pelayanan memperlihatkan kategori cukup, pada persentase 59,14%. Variabel loyalitas konsumen memperlihatkan kategori cukup, pada persentase 51,61%. Variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen menyumbang pengaruh yakni 13,8% dan 86,2% disumbang pengaruh oleh beberapa faktor lain.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi sekarang ini, ide-ide inovatif dari pebisnis dapat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Pebisnis harus dapat menghasilkan konsep yang memberikan sesuatu yang ekstra kepada pelanggan. Persaingan meningkat dengan bisnis yang banyak bersaing dalam meraih pelanggan. Industri restoran ialah satu di antara dari beberapa jenis perusahaan yang dapat menghadirkan prospek bisnis. Restoran ialah perusahaan komersial yang berbentuk bangunan dan dijalankan dengan tujuan menghasilkan uang yakni mungkin dengan menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik. Mengacu Nifati & Purwidiani (2018) Restoran ialah tempat yang terorganisir dengan baik yang melayani semua pelanggannya dengan menyediakan layanan makanan dan minuman dengan

tujuan menghasilkan keuntungan. Saat ini ada banyak jenis usaha bisnis restoran di Kota Solok sendiri Mengacu data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat, ada hingga 67 restoran di Kota Solok periode 2023. Akibatnya, saingan di industri restoran menjadi semakin banyak untuk menarik pelanggan. Satu di antaranya ada Mamayu Resto Kota Solok.

Mamayu Resto Kota Solok ialah satu di antara dari restoran yang ada di Kota Solok, yang berlokasi di jalan KH. Ahmad Dahlan, Ps. Pandan Air Mati, Kec. Tj. Harapan, Kota Solok, Sumbar 27317. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli - Oktober 2024. Banyak pelanggan yang sering mengunjungi restoran ini karena ialah tempat yang *cozy* untuk berkumpul bersama kawan ataupun keluarga.

Dalam usaha restoran loyalitas konsumen sangat dibutuhkan. Mengacu Armstrong (2015:560) pelanggan yang melaksanakan pembelian ulang, termasuk menyarankan produk ke orang lain dapat dikatakan sebagai pelanggan loyal. Faktor-faktor yang menyumbang pengaruh loyalitas konsumen Mengacu Griffin (2013:28) yakni: 1) Kualitas Produk, 2) Kualitas Pelayanan, 3) Kepuasan Konsumen, 4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Pelanggan/*Customer Value*) 5) Kepercayaan, 6) Pengalaman. Selanjutnya indikator loyalitas mengacu Hurriyati (2015:131), yakni: 1) Pembelian Ulang, 2) Saran Produk 3) Tidak Ada Rasa ingin Mencoba Produk Pesaing. Penulis menyimpulkan bahwa kuantitas keluhan pelanggan terkait restoran merupakan fenomena yang terjadi di Mamayu Resto Kota Solok berdasarkan temuan pengamatan awal.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Yuniarti (2021:60) menegaskan terkait "kualitas produk merupakan sebuah karakteristik barang serta jasa yang memiliki keahlian dalam mencukupi keperluan ialah pengertian kombinasi daya tahan, akurasi, keandalan, kemudahan perawatan, dan atribut lain dari sebuah produk". Mengacu Abdullah dan Tantri (2013:159), "Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuannya selaras pada fungsi". Mengacu Gunawan (2022:20) menegaskan terkait "Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan klien disebut sebagai kualitas produk. Konsumen menginginkan produk yang mudah dipakai, dapat diandalkan, tahan lama, dan mempunyai fitur lain yang bernilai".

Kualitas Pelayanan

Mengacu Arianto (2018:83) Memenuhi permintaan serta persyaratan serta tepat waktu untuk menggapai harapan pelanggan ialah dua cara untuk mendefinisikan kualitas pelayanan. Istilah "kualitas

layanan" mengacu pada segala layanan yang dibagikan oleh bisnis pada kliennya saat mereka berada di sana. Mengacu Kotler dan Keller (2016:143) "kualitas ialah sebuah kemampuan produk maupun jasa yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen". Mengacu Kasmir (2017:47) Tindakan ataupun perilaku seseorang ataupun organisasi yang mencoba membagikan kepuasan pada konsumen atau karyawan dikenal sebagai kualitas layanan. Sementara mengacu Mulyapradana dan Indah (2018:16) kualitas pelayanan ialah bagian krusial yang perlu diperhitungkan bagi sebuah perusahaan. Karena dapat menyumbang pengaruh kepuasan pelanggan, yang akan meningkat jika kualitas layanan disampaikan secara efektif,

Loyalitas Konsumen

Mengacu Armstrong (2015:560) pelanggan yang melaksanakan pembelian ulang, termasuk menyarankan produk ke orang lain dapat dikatakan sebagai pelanggan loyal. Selanjutnya mengacu Sutisna (2013:41) bahwa ada dua kategori loyalitas: loyalitas toko dan loyalitas merek. Mengacu Parasuraman *et al* (2005:104) mengklaim bahwa dalam konteks pemasaran layanan, loyalitas pelanggan ialah reaksi yang terkait erat dengan komitmen atau janji untuk menjaga kelangsungan hubungan. Kondisi itu biasanya ditunjukkan oleh penggunaan berkelanjutan dari penyedia layanan maupun produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan asosiatif berupa hubungan sebab akibat dan bersifat kuantitatif serta deskriptif. Definisi operasional variabel merupakan kumpulan pedoman komprehensif yang menentukan variabel atau konsep mana yang harus dipantau dan dinilai untuk menilai keandalannya. Populasi penelitian ini terdiri dari 7.136 responden yang merupakan pelanggan Mamayu Resto Kota Solok. Pengambilan sampel memakai cara nonprobability sampling yang memakai sampel Purposive. pada penelitian ini sampel yang di ambil berjumlah 93 sampel. Penelitian ini memakai jenis data primer. Instrumen penelitian yang dipakai oleh penelitian ini ialah kuisioner (angket) yang dirangkai mengacu *likert scale* dengan penyusunan pada bentuk kalimat yang mempunyai sifat *positive* yang ada kaitannya pada kedua variabel penelitian. Angket yang dipakai harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pengolahan data ke SPSS versi 25.00. Mengacu tahap pengolahan data dilaksanakan kegiatan contohnya metaklasifikasi dan deskripsi data. Penelitian ini menerapkan beberapa pengujian statistik yang terdiri dari uji persyaratan analisis (meliputi uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas) serta pengujian hipotesis menerapkan analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

a. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Delapan belas pernyataan dengan uji validitas serta reliabilitas dipakai untuk mengumpulkan data terkait kategori variabel kualitas produk. Selain itu, 93 responden diberi pernyataan untuk dilengkapi. Uraian data dasar berikut terkait temuan penelitian diraih dari tanggapan pada kuesioner:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan kualitas produk

Kategori	Rentang skor	F	%
Sangat setuju	≥ 72	13	13,97
Setuju	60 - <72	37	39,79
Kurang setuju	48 - < 60	43	46,24
Tidak setuju	36 < 48	0	0
Sangat tidak setuju	< 36	0	0
Jumlah		93	100

Sumber: Hasil Microsoft Excel (2024)

Mengacu tabel terkait, keputusan berkunjung yang menegaskan sangat setuju yakni 13,97%, responden yang menegaskan setuju yakni 39,79%, serta yang menegaskan netral yakni 46,24%. Sehingga bisa ditegaskan yakni hasil pengolahan data terkait kualitas produk dikategorikan kurang setuju

b. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

Sepuluh pernyataan yang sudah melalui uji validitas dan reliabilitas dipakai guna mengumpulkan data pada kelompok variabel kualitas layanan. Selain itu, 93 responden diberikan pernyataan untuk dilengkapi. Uraian data dasar berikut terkait temuan penelitian diraih dari tanggapan pada kuesioner:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan kualitas pelayanan

Kategori	Rentang skor	F	%
Sangat setuju	$\geq 40,05$	8	8,61
Setuju	33,35- <40,05	30	32,25
Kurang setuju	26,65 - < 33,35	55	59,14
Tidak setuju	19,95 < 26,65	0	0
Sangat tidak setuju	< 19,95	0	0
Jumlah		93	100

Sumber: Hasil Microsoft Excel (2024)

Mengacu tabel di atas terkait kualitas pelayanan yang menegaskan sangat setuju yakni 8,61%, responden yang menegaskan setuju yakni 32,25%, serta yang menegaskan netral yakni 59,14%. Sehingga bisa ditegaskan yakni hasil pengolahan

data terkait kualitas pelayanan dikategorikan kurang setuju.

c. Deskripsi Data Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen diukur melalui kuesioner yang berisi 6 pernyataan yang telah divalidasi dan diuji reliabilitasnya. Kuesioner tersebut kemudian disebarkan kepada 93 responden. Berlandaskan jawaban yang terkumpul dari responden, didapat data statistik deskriptif yakni:

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan loyalitas konsumen

Kategori	Rentang skor	F	%
Sangat setuju	≥ 24	12	12,90
Setuju	$20 - < 24$	33	35,49
Kurang setuju	$16 - < 20$	48	51,61
Tidak setuju	$12 - < 16$	0	0
Sangat tidak setuju	< 12	0	0
Jumlah		93	100

Sumber: Hasil Microsoft Excel (2024)

Mengacu tabel terkait, loyalitas konsumen yang menegaskan sangat setuju yakni 12,90%, responden yang menegaskan setuju yakni 35,49%, serta yang menegaskan netral yakni 51,61%. Sehingga bisa ditegaskan yakni hasil pengolahan data terkait loyalitas konsumen dikategorikan kurang setuju

Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yakni untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara teratur ataupun tidak. Uji Kolmogorov Smirnov dipakai untuk mengetahui apakah sebaran data variabel ialah normal. Uji normalitas dalam penelitian ini memakai perangkat lunak SPSS 25.00. Penilaian terhadap sebaran data ditolak atau diterima berlandaskan *significane level* 0,05. Tabel 4 memperlihatkan temuan uji normalitas:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Variabel Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mamayu Resto Kota Solok

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27272741
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.046
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah oleh SPSS 25.00 (2024)

Mengacu tabel terkait, bisa terlihat yakni *Asymp Sig value* untuk hasil uji normalitas yakni 0,200, pada *significane value* $>0,05$, maka bisa dibilang yakni variabel Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mamayu Resto Kota Solok berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk menetapkan apakah ada ketidaksetaraan varians antara satu residual dengan observasi lain pada *regression model*. *Regression model* yang baik ialah model yang tidak heteroskedastisitas. Uji Glejser, yang memakai perangkat lunak SPSS versi 25.00, dapat dipakai untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Uji Glejser berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak menjadi masalah jika *significane value* antara variabel bebas serta residual absolut melampaui 0,05 ($> 0,05$), serta sebaliknya. Tabel berikut memperlihatkan hasil heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Uji Glejser Variabel Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mamayu Resto Kota Solok

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.446	1.381		3.945	.100
	TX	-.020	.019	-.113	-1.033	.304
	TK	-.048	.026	-.202	-1.845	.068

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Diolah oleh SPSS 25.00 (2024)

Mengacu hasil analisis uji heteroskedastisitas lewat uji *glejser* tabel terkait, diraih *significane value* $0,304 > 0,05$ untuk variabel kualitas produk serta $0,068 > 0,05$ untuk variabel kualitas pelayanan, Jadi bisa ditegaskan yakni tidak ada gejala heteroskedastisitas untuk variable Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mamayu Resto Kota Solok.

c. Uji Multikoleniaritas

Untuk menetapkan apakah *regression* model mendeteksi hubungan antara variabel independen khususnya, lokasi dan kualitas produk uji multikoleniaritas

dipakai. Tidak boleh ada hubungan (tidak ada multikolinearitas) antara variabel independent. Memakai SPSS versi 25.00, pengujian ini memakai diagnostik kolinearitas. *Tolerance value* serta VIF (Variance Inflation Factor) mempunyai fungsi sebagai dasar untuk proses pengambilan keputusan uji multikolinearitas. Data yang diuji tidak memperlihatkan multikolinearitas jika nilai VIF di bawah 10,00 serta *Tolerance value* melampaui 0,10. Tabel ini memperlihatkan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas Variabel Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mamayu Resto Kota Solok

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TX	.863	1.158
	TK	.863	1.158

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Diolah oleh SPSS 25.00 (2024)

Mengacu hasil uji multikolinearitas pada tabel terkait, Ddiraih *tolerance value* yakni $0,863 > 0,10$ untuk variable kualitas produk, $0,863 > 0,10$ untuk variabel kualitas pelayanan serta VIF *value* yakni $1.158 < 10$ untuk variable kualitas produk , $1.158 < 10$ untuk variabel kualitas pelayanan. Terlihat pada *tolerance value* serta VIF, bisa ditegaskan model regresi pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mamayu Resto Kota Solok.

d. Pengujian Hipotesis

Dengan memakai analisis regresi linier berganda, uji hipotesis berfungsi untuk memastikan bagaimana variabel kualitas produk (X1) serta kualitas layanan (X2) menyumbang pengaruh loyalitas pelanggan (Y). Teori-teori berikut diterapkan pada penelitian ini:

H₁ : Variabel kualitas produk memiliki pengaruh *significant* pada variabel loyalitas konsumen

H₂ : Variabel kualitas pelayanan memliki pengaruh *significant* pada variabel loyalitas konsumen

H₃ : Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh *significant* pada variabel loyalitas konsumen

Kriteria berikut merupakan pengambilan keputusan dari hipotesis:

- 1) Bila *significant value* $\geq 0,05$, maka Ha ditolak.
- 2) Bila *significant value* $\leq 0,05$ maka Ha diterima.

Mengetahui besarnya pengaruh ini dilaksanakan analisis regresi berganda. Analisis ini dilaksanakan dengan memakai program SPSS 25.00 yakni:

Mengetahui besarnya pengaruh ini dilaksanakan analisis regresi berganda. Analisis ini dilaksanakan memakai program SPSS 25.00 yakni:

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Mengacu hasil analisis uji regresi linear berganda pengaruh kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) Maka bisa terlihat pada tabel yakni:

Tabel 7. Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.138	2.29784
a. Predictors: (Constant), TK, TX				

Sumber: Diolah oleh SPSS 25.00 (2024)

Mengacu tabel terkait, diraih nilai Adjusted R Square yakni 0,200, maksudnya pengaruh variabel kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) yakni 13,8% sementara 86,2% disumbang pengaruh oleh faktor lain yang tidak ikut pada penelitian. Bisa terlihat pada tabel uji regresi linear berganda berikut yakni:

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.084	2	44.042	8.341	.000 ^b
	Residual	475.207	90	5.280		
	Total	563.290	92			
a. Dependent Variable: TY						
b. Predictors: (Constant), TK, TX						

Sumber: Diolah oleh SPSS 25.00 (2024)

Mengacu hasil uji regresi linier diatas diraih nilai F hitung 8.341 pada *significance value* 0,000 di bawah 0,05, maksudnya variabel kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) menyumbang pengaruh secara *significant*. Berikutnya guna mencari tahu besar koefesien regresi

pada variabel kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) bisa terlihat pada tabel yakni:

Tabel 9. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.821	2.618		4.134	.000
	TX	.058	.036	.166	1.590	.015
	TK	.142	.049	.303	2.907	.005

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Diolah oleh SPSS 25.00 (2024)

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 10.281 + 0.058 X_1 + 0.142 X_2$$

Berikutnya dalam mencari tahu besar koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Mengacu tabel terkait, nilai kualitas produk (X1) mempunyai Beta atau *Standardized Coefficient* yakni 0.166 pada T hitung (1.590) pada *significance* 0.015 < 0.05 maka sebabnya variabel kualitas produk (X1) pada variabel loyalitas konsumen (Y) maka hipotesis pada penelitian kualitas pelayanan (X2) mempunyai Beta atau *Standardized Coefficient* yakni (0.303). pada T hitung 2.907 pada *significance* 0.000 di bawah 0.05 maka sebabnya variabel loyalitas konsumen (X2) menyumbang pengaruh *positive* serta *significant* pada loyalitas konsumen (Y).

Pembahasan

Berikut dibahas terkait hasil penelitian terkait pengaruh variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y) secara detail.

a. Kualitas produk (X1)

Hasil penelitian di Mamayu Resto Solok, diraih fakta bahwa mayoritas responden menegaskan kurang setuju pada persentase 46,24%. Kondisi itu karena hampir tiap indikator memperlihatkan kategori kurang setuju seperti pada indikator bentuk pada persentase 43,02%, pada indikator fitur pada persentase 43,02%, pada

indikator penyesuaian pada persentase 43,02%, pada indikator kualitas kerja pada persentase 50,54%, pada indikator ketahanan pada persentase 44,08%, selanjutnya untuk indikator kesesuaian pada persentase 54,84%, pada indikator keandalan pada persentase 53,76%, pada indikator kemudahan pada persentase 73,12%, pada indikator gaya pada persentase 53,77% dan pada indikator desain pada persentase 53,77%, kondisi itu disebabkan karena jumlah porsi makanan serta minuman tidak selaras pada ekspektasi konsumen, cita rasa makanan dan minuman tidak selaras pada ekspektasi konsumen. Penelitian ini selaras pada teori terkait kualitas produk mengacu Arinawaty (2021:164) Dinyatakan bahwa “Kualitas produk ialah seperangkat sifat serta karakteristik suatu produk ataupun jasa yang bisa memuaskan suatu kebutuhan yang tersurat ataupun tersirat”.

b. Kualitas pelayanan (X2)

Mengacu hasil penelitian di Mamayu Resto Solok, diraih fakta yakni mayoritas responden menegaskan kurang setuju pada persentase 59,14%. Kondisi itu karena hampir tiap indikator memperlihatkan kategori kurang setuju, pada indikator *Reability* pada persentase 43,02%, *Tangible* pada persentase 37,64%, *Responsiveness* pada persentase 38,71%, *Assurance* pada persentase 53,76%, dan Empati pada persentase 46,23%. Kondisi itu disebabkan karena karyawan yang ada di Mamayu Resto kurang menjaga kebersihannya, kurang berpakaian rapi, dan karyawan kurang cepat dalam melayani tamu. Hasil penelitian ini selaras pada teori terkait kualitas pelayanan mengacu Mengacu Arianto (2018:83) Memenuhi permintaan serta persyaratan serta tepat waktu untuk menggapai harapan pelanggan ialah dua cara untuk mendefinisikan kualitas pelayanan. Istilah "kualitas layanan" berlandaskan pada tiap layanan yang dibagikan oleh bisnis pada kliennya saat mereka ada di sana.

c. Loyalitas konsumen (Y)

Mengacu hasil penelitian di Mamayu Resto Solok, diraih fakta yakni mayoritas responden menegaskan kurang setuju pada persentase 51,61%. Kondisi itu karena hampir setiap indikator memperlihatkan kategori kurang setuju, pada indikator pembelian ulang pada persentase 44,08%, rekomendasi produk pada persentase 52,68, dan pada indikator tidak berkeinginan memakai produk bersaing pada persentase 45,17%. Kondisi itu disebabkan karena fasilitas yang dibagikan kurang memadai, porsi makanan dan minuman yang tidak selaras pada harapan, pelayanan yang dibagikan tidak selaras pada yang di harapkan oleh konsumen. Hasil penelitian

ini selaras pada teori terkait loyalitas konsumen mengacu Mengacu Kotler dan Keller (2013:138) Jika ada komitmen yang kuat dari konsumen untuk membeli ulang ataupun menjadi langganan produk ataupun jasa yang dipilih di masa depan, kendati dampak situasi atau upaya pemasaran bisa mendorong konsumen untuk pindah ke produk lain, bisa dibalang yakni konsumen tidak akan beralih kepada produk lainnya.

d. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Dari hasil uji penelitian, ada pengaruh yang *positive* serta *significant* antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kondisi itu dinyatakan pada *R Square value* yakni 0,077, maksudnya pengaruh variabel kualitas produk pada loyalitas konsumen yakni 7,7% sementara 92,3% disumbang pengaruh oleh faktor lain. Mengacu hasil uji regresi linier diatas diraih *F hitung value* 7.606 dengan sig. 0,000 < 0,05, ditegaskan yakni variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menyumbang pengaruh *significant*.

e. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Dari hasil uji penelitian, ada pengaruh yang *positive* serta *significant* antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Kondisi itu dinyatakan pada *R Square value* yakni 0,133 maksudnya pengaruh variabel kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen yakni 13,3% sementara 86,7% disumbang pengaruh oleh faktor lain. Mengacu hasil uji regresi linier diatas diraih *F hitung value* 8.920 pada *signifiance value* 0,000 di bawah 0,05, ditegaskan yakni variabel kualitas produk terhadap loyalitas menyumbang pengaruh *significant*.

f. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Diraih *R Square value* yakni 0,138, maksudnya pengaruh variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen yakni 13,8% sementara 86,7% disumbang pengaruh oleh faktor lain yang tidak ikut pada penelitian. Mengacu hasil uji regresi linier berganda diraih nilai F hitung 8.341 pada *significane value* 0,000 di bawah 0,05, maksudnya variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen menyumbang pengaruh secara *significant*. Berikutnya guna mengetahui besar koefisien regresi antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Mengacu tabel terkait, koefisien regresi pada variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen. Mengacu tabel terkait, nilai kualitas produk (X1) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yakni 0.468 pada T hitung (1.590) pada

significance 0.015 Di bawah 0.05 maka sebabnya variabel kualitas produk (X1) pada variabel loyalitas konsumen (Y) maka hipotesis pada penelitian kualitas pelayanan (X2) mempunyai Beta atau *Standardized Coefficient* yakni (0.303). pada T hitung 2.907 pada *significance* 0.000 di bawah 0.05 maka sebabnya variabel loyalitas konsumen (X2) menyumbang pengaruh *positive* serta *significant* pada loyalitas konsumen (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu hasil penelitian yang sudah dilaksanakan di pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen bisa ditegaskan : Variabel kualitas produk memperlihatkan kategori cukup, pada persentase 46,24%. Variabel kualitas pelayanan memperlihatkan kategori cukup, pada persentase 59,14%. Variabel loyalitas konsumen memperlihatkan kategori cukup, pada persentase 51,61%. Variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menyumbang pengaruh yakni 7,7% serta 92,3% disumbang pengaruh oleh faktor lain. Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memberikan pengaruh yakni 13,3% serta 86,7% disumbang pengaruh oleh faktor lainnya. Variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen menyumbang pengaruh yakni 13,8% serta 86,2% disumbang pengaruh oleh beberapa faktor lain.

Bagi peneliti lain yang hendak melaksanakan penelitian lebih luas pada bidang kualitas produk serta kualitas pelayanan mengenai loyalitas konsumen diharapkan dapat menyelidiki dan memperjelas teori-teori yang menyumbang pengaruh ketiga variabel terkait. Kami berharap dapat menghasilkan penelitian yang pastinya menyumbang manfaat, serta penelitian ini bisa dipakai referensi bagi para peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Memakai Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 123–134. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Arinawaty, E., dan B. Suryadi. (2021). Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran. Penerbit Grasindo : Jakarta. Hal 164.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall* (12th ed.). Pearson Education.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social*

Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Mulyapradana, A., & Indah, A. L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda*, 1(1), 14–24.
- Nifati, N. H., & Purwidiani, N. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga dengan Tingkat Kepuasan Konsumen di Restaurant Terakota Café Verwood Hotel and Serviced Residence Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 7(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Sutisna, S. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Yuniarti, N. I., & Kustiyah, E. (2021). Purchasing Decision Judging from Product Design, Product Quality, and Brand Image. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 35–40. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1534>