

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

Setelah mengidentifikasi masalah penelitian dengan jelas, selanjutnya memberikan penjelasan terkait teori dan konsep dari para ahli yang relevan dengan variabel penelitian. Berikut merupakan teori-teori yang akan dijelaskan oleh peneliti.

1. Kualitas Produk

Terdapat beberapa pengertian tentang pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu: Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:250):

Kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Daga (2017:37)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2004)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2016) “kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan hasil maupun kinerja yang tepat bahkan melampaui keinginan pelanggan.” Menurut Akrani (2013) dalam (Budi & Yasa, 2023):

Kualitas produk berarti menggabungkan fitur-fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk (barang) dan membuatnya bebas dari segala kekurangan atau cacat, dapat juga karakteristik tersebut dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2014:282)

Kualitas produk adalah “*the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*”, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, melalui karakteristik-karakteristik seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan. Kualitas produk yang baik adalah saat produk mampu berfungsi dengan optimal, memberikan kepuasan, dan memiliki nilai yang diharapkan oleh konsumen.

a. Indikator Kualitas Produk

Menurut Vincent Gaspersz dalam (Harjadi & Arraniri, 2021:35) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut.

1) Performance (Kinerja)

Kinerja (*performance*) merupakan sifat operasional yang sangat penting dari inti produk dan dapat dijelaskan sebagai pelaksanaan nyata dari produk itu sendiri. Kinerja produk tercermin dari cara produk tersebut dipresentasikan kepada konsumen. Pengukuran kinerja umumnya berkaitan dengan tingkat karakteristik dasar produk yang mendefinisikannya. Sebuah produk dianggap berfungsi jika dapat memenuhi ekspektasi. Bagi setiap produk atau layanan, dimensi kinerja bisa beragam, tergantung pada manfaat fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan. Dalam industri makanan, yang paling penting adalah menciptakan rasa yang lezat.

2) Reliability (Keandalan)

Keandalan (*reliability*) merupakan sejauh mana tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi produk tersebut selama beroperasi dinilai dari sudut pandang konsumen. *reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi ketika berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan sebuah produk. Meskipun secara sekilas, dimensi kinerja dan keandalan hampir sama, namun sebenarnya terdapat perbedaan yang signifikan di antara keduanya. Keandalan lebih cenderung menunjukkan sejauh mana kemungkinan suatu produk berfungsi dengan baik.

- 3) *Features* (Fitur)
Keistimewaan tambahan (*features*) merupakan pelengkap yang dapat dijelaskan sebagai tingkat lengkapnya sifat yang ada pada suatu produk.
- 4) *Conformance* (Kesesuaian)
Kesesuaian (*conformance*) adalah mengukur sejauh mana karakteristik desain dan pengoperasian memenuhi standar yang telah ditetapkan. Hal ini juga dapat didefinisikan dengan sejauh mana setiap unit yang diproduksi seragam dan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kecocokan suatu produk dapat dengan tepat digambarkan jika produk yang diproduksi oleh perusahaan sesuai dengan rencana bisnis, yaitu bila produk tersebut diminati oleh mayoritas konsumen.
- 5) *Durability* (Daya Tahan)
Daya tahan (*durability*) adalah lamanya sebuah produk dapat digunakan dengan baik, biasanya diukur sebagai perkiraan berapa lama produk akan tetap berfungsi dengan baik dalam kondisi normal atau sulit. *Durability* adalah pengertian tentang sampai kapan konsumen masih bisa menikmati makanan. Biasanya, produk akan menunjukkan ukuran usia bersama dengan tanggal kedaluwarsa.
- 6) *Service Ability* (Kemudahan Perbaikan)
Service ability mencakup aspek kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Ini dapat dijelaskan sebagai indikator kemudahan perbaikan produk yang mengalami masalah atau kegagalan. Dalam situasi ini, hal tersebut menunjukkan bahwa jika terdapat kerusakan atau kegagalan pada suatu produk, konsumen dapat mengandalkan ketersediaan perbaikan sehingga tidak mengalami kerugian.
- 7) *Aesthetics* (Estetika)
Aesthetics dapat ditemukan dalam produk melalui lima indera, mencakup atribut seperti warna, model, desain, bentuk, rasa, aroma, dan aspek lainnya yang terkait dengan produk. Secara prinsip, *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi mendasar suatu produk, sehingga kinerja produk lebih dihargai oleh konsumen.
- 8) *Customer Perceived Quality* (Kualitas Persepsi)
Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan bagaimana kita melihat kualitas tersebut. Ketika menilai makanan dan minuman, kualitas dasar dari mereka menjadi pertimbangan utama.

b. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Arman Feigenbaum (2000) dalam (Ibrahim & Rusdiana, 2021:164) kualitas produk dipengaruhi secara langsung oleh 9 bidang dasar atau 9 M, bidang tersebut sebagai berikut.

- 1) *Market* (Pasar)
Produk baru dan lebih unggul yang terus bermunculan di pasaran. Sebagian besar produk ini tercipta melalui perkembangan teknologi terkini tidak hanya pada produk itu sendiri, tapi juga pada bahan dan metode yang digunakan dalam proses pembuatannya.
- 2) *Money* (Uang)
Meningkatnya persaingan di dalam banyak bidang akibat fluktuasi ekonomi global, yang berdampak pada berkurangnya margin keuntungan. Saat ini, kebutuhan akan otomatisasi semakin meningkat. Peningkatan pengeluaran untuk proses dan peralatan baru. Fakta-fakta ini telah menyorot minat manajer terhadap bidang biaya kualitas sebagai salah satu area yang bisa diperbaiki untuk mengoptimalkan efisiensi operasional dan meningkatkan profitabilitas.
- 3) *Management* (Manajemen)
Tanggung jawab untuk menjamin kualitas telah dibagi di antara beberapa kelompok ahli. Departemen kontrol kualitas perlu membuat rencana untuk melakukan pengukuran kualitas. Saat proses berlangsung, diperhatikan bahwa hasil akhir memenuhi standar kualitas yang diperlukan. Ini meningkatkan beban manajemen puncak, terutama karena semakin sulit menetapkan tanggung jawab yang memadai dalam memperbaiki penyimpangan dari standar kualitas.
- 4) *Men* (Manusia)
Kemajuan pesat dalam pengetahuan teknis dan lahirnya bidang baru seperti kejuruteraan elektronik dan teknologi maklumat telah mencetuskan permintaan yang tinggi terhadap pakar yang mahir dalam bidang ini.
- 5) *Motivation* (Motivasi)
Peningkatan kompleksitas dalam memasarkan produk berkualitas telah menegaskan betapa pentingnya peran setiap karyawan dalam menjamin kualitas. Penelitian tentang motivasi manusia telah menunjukkan bahwa selain dari imbalan finansial. Ini menunjukkan perlunya pendidikan yang berkualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran akan kualitas yang belum pernah terjadi sebelumnya.
- 6) *Materials* (Bahan)
Karena mempertimbangkan biaya produksi dan persyaratan kualitas yang diperlukan, insinyur memutuskan untuk menggunakan bahan dengan standar yang lebih ketat daripada sebelumnya serta mengeksplorasi berbagai macam bahan baru. Sebagai akibatnya, spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan variasi bahan meningkat.
- 7) *Machines and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi)
Kualitas yang baik sangatlah vital dalam memastikan alat berat selalu siap digunakan dengan maksimal. Semakin perusahaan berupaya menggunakan teknologi untuk mengurangi biaya, semakin esensial kualitas yang prima untuk

mencapai efisiensi ini dan meningkatkan kinerja pekerja serta mesin ke tingkat yang optimal.

8) *Modern Information Methods* (Metode Informasi Modern)

Kemajuan teknologi komputer yang pesat memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, pengambilan, dan pemrosesan informasi dalam skala yang sebelumnya tak terbayangkan. Teknologi informasi anyar yang andal ini memberikan kemampuan untuk tetap menyediakan produk dan layanan bagi konsumen meskipun sudah dijangkau.

9) *Mounting Product Requirements* (Persyaratan Proses Produksi)

Pesatnya perkembangan dalam kompleksitas konstruksi, yang menuntut pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses manufaktur, membuat hal-hal sepele yang sebelumnya diabaikan menjadi lebih penting secara potensial. Peningkatan kompleksitas dan tuntutan kinerja yang lebih tinggi untuk produk telah menegaskan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., (1988) dalam (Rifa'i, 2019:27)

Secara sederhana pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya. Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima).

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. (Tjiptono, 2011:95).

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2012:374) “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.” Menurut Rambat (Lupiyoadi, 2011:65) ‘*service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.’ Kualitas pelayanan menurut (Ferrel, 2019:386): “*Service quality is defined as customers perception of how well a service meets or exceeds their expectations*” yang berarti kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan

tentang seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Menurut Christian Gronroos (2001) dalam (Utama, 2023:106):

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas pelayanan terhadap pelanggan yang berlangsung dalam interaksi antara karyawan dan nasabah, dimana aktivitas pelayanan tersebut disediakan sebagai solusi untuk masalah nasabah.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana harapan pelanggan sesuai dengan realitas layanan yang diterima. Ketika layanan yang diberikan mencapai atau melebihi harapan pelanggan, hal itu menciptakan kualitas layanan yang tinggi dan memberikan pengalaman positif serta kepuasan yang lebih terhadap layanan tersebut.

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam teori kualitas pelayanan, Service Quality Model (SERVQUAL) oleh Parasuraman et al., (1988) dalam (Rifa'i, 2019:29) kualitas pelayanan diukur melalui lima indikator, antara lain:

- 1) *Tangibles* (Bukti Langsung)
Yaitu mencakup aspek-aspek seperti penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, ketersediaan tempat parkir, kerapian, kebersihan, ketertiban serta kenyamanan ruangan, kelengkapan alat komunikasi dan penampilan karyawan.
- 2) *Reliability* (Kehandalan)
Adalah kemampuan memberikan layanan yang tepat dan dapat diandalkan untuk memenuhi janji yang diberikan.
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Adalah ketika karyawan atau staf merespon dengan cepat dan sigap untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan yang responsif.
- 4) *Assurance* (Jaminan)
Adalah kemampuan karyawan untuk memahami produk dengan baik, sikap ramah, perhatian, dan sopan saat memberikan layanan, keahlian dalam menyampaikan informasi, kepatuhan dalam memberikan keamanan pada penggunaan layanan yang disediakan, serta keahlian dalam memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap bank.
- 5) *Emphaty* (Empati)
Yaitu perhatian secara individual yang diberikan pihak bank kepada nasabah seperti aksesibilitas yang mudah ke bank, kemampuan karyawan bank dalam

berinteraksi dengan pelanggan, dan usaha bank untuk memahami kebutuhan serta keinginan nasabah.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins dalam Sulistiyowati, (2018:30), dalam kualitas pelayanan ada enam prinsip utama kualitas pelayanan dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan, yaitu:

- 1) **Kepemimpinan**
Strategi kualitas perusahaan perlu diperkuat oleh inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak perlu memberikan arahan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas kerjanya.
- 2) **Pendidikan**
Seluruh anggota perusahaan, baik dari jajaran manajemen hingga karyawan biasa, seharusnya mendapatkan pelatihan berkualitas. Dalam pelatihan tersebut, kita akan fokus pada hal-hal penting seperti konsep mutu sebagai strategi bisnis, alat serta teknik untuk menerapkan strategi mutu, serta peran penting manajer dalam mengimplementasikan strategi mutu.
- 3) **Perencanaan**
Dalam melaksanakan proses perencanaan strategis, penting untuk memperhitungkan langkah-langkah kualitas dan tujuan yang bertujuan agar perusahaan dapat sejalan dengan visinya.
- 4) **Review**
Proses *review* merupakan alat manajemen yang paling efisien dalam mengubah perilaku organisasi. Mekanisme ini bertujuan untuk memastikan perhatian yang konsisten dan berkelanjutan terhadap pencapaian tujuan kualitas.
- 5) **Komunikasi**
Implementasi strategi kualitas dalam sebuah organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi internal perusahaan. Penting untuk menjalin komunikasi dengan karyawan, konsumen, dan pihak-pihak terkait lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pihak berwenang, masyarakat, dan sebagainya.
- 6) **Penghargaan dan Pengakuan**
Penghargaan dan pengakuan memegang peranan penting dalam pelaksanaan strategi kualitas. Karyawan yang menunjukkan kinerja unggul seharusnya mendapat penghargaan yang pantas dan pencapaian mereka dihormati. Hal ini bisa membangkitkan semangat, mendongkrak semangat, memupuk kebanggaan, serta menumbuhkan rasa memiliki di antara semua karyawan dalam perusahaan.

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Sudarsono, (2020:10)

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang di representasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Pengertian loyalitas konsumen mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Hermanto, (2019:26)

Loyalitas pelanggan merupakan konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk produk atau pengulangan kunjungan untuk jasa layanan yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Astuti, (2019:68)

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang ulang tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di tengah banyaknya pilihan lain dan situasi tertentu yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku. (Tjiptono, 2020:48)

Menurut Griffin, (2005:51): “Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk memberi atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.”

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap yang baik dan tekad konsumen untuk terus memilih dan membeli sebuah merek atau produk, tanpa terpengaruh oleh opsi lain maupun tekanan pesaing. Dalam loyalitas, perilaku selalu mendukung produk, tidak tergoda oleh produk lain, menolak tawaran pesaing, bahkan memberi rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas konsumen terus berkembang seiring waktu melalui pengalaman positif yang mereka alami, dan tercermin dalam usaha mereka yang sadar

untuk menjaga hubungan yang langgeng dengan suatu produk, layanan, atau merek khusus.

a. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Wyckof dalam Said, (2022:105) adapun indikator loyalitas konsumen sebagai berikut.

- 1) *Makes Reguler Repeat Purchase* (Membuat Reguler Pembelian Berulang), adalah melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) *Purchases Across Product and Service Line* (Pembelian di Seluruh Lini Produk dan Layanan), adalah melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda.
- 3) *Refers Others* (Merujuk Orang Lain), adalah memberikan referensi pada orang lain.
- 4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan), adalah menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing dan tidak mudah terpengaruh dari bujukan pesaing.

Menurut Astuti, (2019:69), loyalitas konsumen memiliki lima indikator sebagai berikut.

- 1) Adanya pembelian ulang
Konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu.
- 2) Pembelian dengan kuantitas lebih banyak
Saat konsumen memilih untuk membeli lebih banyak produk atau memanfaatkan layanan dari sebuah merek, itulah menandakan loyalitas konsumen.
- 3) Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering
Jika konsumen sering datang ke toko dan ingin mengunjungi lebih sering, itu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan semakin meningkat.
- 4) Pemberian rekomendasi kepada orang
Jika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka akan dengan senang hati membagikan rekomendasi kepada orang lain, menunjukkan bahwa mereka adalah pelanggan setia.
- 5) Menunjukkan daya tahan dari pesaing
Melalui konsep daya saing dan keunggulan kompetitif, kita dapat mengungkapkan ketahanan terhadap pesaing. Kemampuan suatu perusahaan

atau industri untuk menghasilkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna daripada pesaingnya dinamakan daya saing.

b. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Menurut Jonathan Kurniawan, (2023:53) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Kepuasan Konsumen
Perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ramah, produk berkualitas tinggi yang konsisten, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan dengan baik. Dengan demikian, pelanggan akan merasa dapat menikmati pengalaman yang menyenangkan ketika berinteraksi dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia sebagai pelanggan di kemudian hari. Keyakinan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan menjadi lebih kuat.
- 2) Kualitas Produk dan Layanan
Konsumen cenderung setia dan terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang menawarkan kualitas produk atau layanan yang baik. Kualitas layanan bisa diukur berdasarkan seberapa responsif, handal, dan kompeten staf penjualan dan layanan konsumen. Dalam era digital, kualitas layanan pelanggan bisa dinilai dari seberapa baik produk atau layanan itu dinilai di media sosial dan direkomendasikan kepada banyak orang. Dengan demikian, perlu bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen.
- 3) Citra Merek
Citra merek yaitu bagaimana konsumen melihat merek, yang mencakup evaluasi terhadap kualitas produk, reputasi perusahaan, dan citra yang ingin disampaikan oleh merek. Biasanya, pelanggan lebih suka membeli barang dari merek yang dipandang positif dan terus menjaga citranya, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.
- 4) Nilai Yang Dirasakan
Nilai yang konsumen rasakan yaitu sejauh mana produk atau layanan yang mereka beli memberikan manfaat sebanding dengan harga yang dibayarkan merupakan hal yang signifikan. Apabila pelanggan menilai bahwa produk atau jasa tersebut menyediakan nilai yang signifikan, mereka cenderung menganggap harga yang mereka keluarkan sebagai wajar atau bahkan terjangkau. Hal tersebut menumbuhkan kecenderungan konsumen untuk memperoleh atau menggunakan produk atau layanan lagi di waktu yang akan datang, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

- 5) Kepercayaan
Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena memotivasi mereka untuk membagikan rekomendasi produk atau merek kepada orang lain. Konsumen yang percaya pada suatu merek atau perusahaan umumnya akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian, serta memiliki kecenderungan untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut di waktu yang akan datang.
- 6) Hubungan Konsumen
Apabila perusahaan berhasil menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, konsumen cenderung merasa lebih dekat dengan merek dan diperlakukan dengan penuh rasa hormat. Maka, perusahaan perlu berupaya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui interaksi positif dan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi secara konsisten.
- 7) Dependabilitas
Konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari produk atau layanan yang tidak dapat diubah dan konsisten dalam hal kualitas dan pelayanan. Apabila suatu perusahaan mampu menyajikan produk atau layanan secara konsisten, pelanggan cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan layanan tersebut. Peningkatan tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek atau kualitas perusahaan.

Menurut Lepojevic, & Dukic, (2018:55) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Kepuasan Konsumen
Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Kepuasan konsumen yang dimaksud mencakup kepuasan terhadap layanan yang diberikan, informasi terkait dengan layanan tersedia, kepuasan terhadap penyelesaian keluhan, kepuasan terhadap proses pemesanan layanan, serta kepuasan terhadap interaksi antara petugas dan konsumen.
- 2) Kepercayaan Konsumen
Kepercayaan konsumen merupakan penentu dari perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian yang kemudian dari hasil pengalaman konsumen dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan.
- 3) Komitmen Konsumen
Komitmen konsumen adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang antara lain komponen psikologis yaitu berpengaruh

dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional konsumen dan hubungan yang melibatkan konsumen.

4) Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan konsumen yaitu harapan konsumen dan persepsi konsumen tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan dan acuan dasar tidak terlepas dari topik penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan dan acuan dasar peneliti sebagai berikut.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Author, Tahun, Vol, No	Metode	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Bekasi Timur	Jurnal Economina. Vol.2, No.2, (2013) 692-708 Alifia Febriatu Sholikhah, Hadita	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode purposive sampling.	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan.

Dilanjutkan ke hal. 21

Lanjutan dari hal. 20

2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mie Gacoan Magelang	Journal Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan. Vol. 3, No. 1, (2023) 148-161 Berlian Hema Kusumarwadani, Andhatu Achsa	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 72%.
3.	The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchase Decision At Mie Gacoan	International Journal Economics. Vol. 1, (2022) 147-156 Lalu Supardin, You She Melly Anne Dharasta, Awan	Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling.	Hasil pengujian data menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan.

Lanjutan dari hal. 21

4.	Loyalitas Pelanggan: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan	Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis. Vol. 4, No. 2, (2022) Abdul Rauf	Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebesar 92 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bintang Sport.
5.	The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation	International Journal of Research in Business and Social Science. Vol. 12, No. 5, (2023) 62-73 M. Irsyad Gulam B, Nanang Suryadi, Nur Prima Waluyowati	Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, restoran perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Menurut Sugiyono (2013:38) definisi operasional variabel adalah suatu atribut pada seseorang atau objek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Untuk menghindari kesalahan saat pengumpulan data, definisi variabel penelitian harus dirumuskan dengan jelas berdasarkan judul penelitian, **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Jakarta Barat”**, penelitian ini mencakup variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan dari variabel-variabel tersebut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen sering disebut variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk yang disebut sebagai variabel X_1 dan Kualitas Pelayanan yang disebut sebagai variabel X_2 .

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan hasil maupun kinerja yang tepat bahkan melampaui keinginan pelanggan. Dengan indikatornya menurut Gaspersz dalam (Harjadi & Arraniri, 2021:35) sebagai berikut.

1) *Performance* (Kinerja)

Kinerja (*performance*) merupakan sifat operasional yang sangat penting dari inti produk dan dapat dijelaskan sebagai pelaksanaan nyata dari produk itu sendiri. Kinerja produk tercermin dari cara produk tersebut dipresentasikan kepada konsumen. Pengukuran kinerja umumnya berkaitan dengan tingkat karakteristik dasar produk yang mendefinisikannya. Sebuah produk dianggap berfungsi jika

dapat memenuhi ekspektasi. Bagi setiap produk atau layanan, dimensi kinerja bisa beragam, tergantung pada manfaat fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan. Dalam industri makanan, yang paling penting adalah menciptakan rasa yang lezat.

2) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan (*reliability*) merupakan sejauh mana tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi produk tersebut selama beroperasi dinilai dari sudut pandang konsumen. *reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi ketika berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan sebuah produk. Meskipun secara sekilas, dimensi kinerja dan keandalan hampir sama, namun sebenarnya terdapat perbedaan yang signifikan di antara keduanya. Keandalan lebih cenderung menunjukkan sejauh mana kemungkinan suatu produk berfungsi dengan baik.

3) *Features* (Fitur)

Keistimewaan tambahan (*features*) merupakan pelengkap yang dapat dijelaskan sebagai tingkat lengkapnya sifat yang ada pada suatu produk.

4) *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian (*conformance*) adalah mengukur sejauh mana karakteristik desain dan pengoperasian memenuhi standar yang telah ditetapkan. Hal ini juga dapat didefinisikan dengan sejauh mana setiap unit yang diproduksi seragam dan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kecocokan suatu produk dapat dengan tepat digambarkan jika produk yang diproduksi oleh perusahaan sesuai dengan rencana bisnis, yaitu bila produk tersebut diminati oleh mayoritas konsumen.

5) *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan (*durability*) adalah lamanya sebuah produk dapat digunakan dengan baik, biasanya diukur sebagai perkiraan berapa lama produk akan tetap berfungsi dengan baik dalam kondisi normal atau sulit. *Durability* adalah pengertian tentang

sampai kapan konsumen masih bisa menikmati makanan. Biasanya, produk akan menunjukkan ukuran usia bersama dengan tanggal kedaluwarsa.

6) *Service Ability* (Kemudahan Perbaikan)

Service ability mencakup aspek kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Ini dapat dijelaskan sebagai indikator kemudahan perbaikan produk yang mengalami masalah atau kegagalan. Dalam situasi ini, hal tersebut menunjukkan bahwa jika terdapat kerusakan atau kegagalan pada suatu produk, konsumen dapat mengandalkan ketersediaan perbaikan sehingga tidak mengalami kerugian.

7) *Aesthetics* (Estetika)

Aesthetics dapat ditemukan dalam produk melalui lima indera, mencakup atribut seperti warna, model, desain, bentuk, rasa, aroma, dan aspek lainnya yang terkait dengan produk. Secara prinsip, *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi mendasar suatu produk, sehingga kinerja produk lebih dihargai oleh konsumen.

8) *Customer Perceived Quality* (Kualitas Persepsi)

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan bagaimana kita melihat kualitas tersebut. Ketika menilai makanan dan minuman, kualitas dasar dari mereka menjadi pertimbangan utama.

Peneliti menggunakan indikator kualitas produk menurut Gaspersz (Harjadi & Arraniri, 2021:35) karena telah mewakili elemen-elemen kualitas produk yang akan diteliti sehingga peneliti dapat memahami hasil penelitian dengan menggunakan pernyataan atas kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dengan menggunakan indikator *Performance*, *Reliability*, *Features*, *Conformance*, *Durability*, *Service Ability*, *Aesthetics*, *Customer Perceived Quality*, masalah variabel yang diteliti oleh peneliti dapat terwakili sehingga kesimpulan dapat diambil.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., (1988) dalam (Rifa'i, 2019:27) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya. Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Dengan indikatornya menurut Parasuraman et al., (1988) dalam (Rifa'i, 2019:29) sebagai berikut.

1) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Yaitu mencakup aspek-aspek seperti penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, ketersediaan tempat parkir, kerapian, kebersihan, ketertiban serta kenyamanan ruangan, kelengkapan alat komunikasi dan penampilan karyawan.

2) *Reliability* (Kehandalan)

Adalah kemampuan memberikan layanan yang tepat dan dapat diandalkan untuk memenuhi janji yang diberikan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Adalah ketika karyawan atau staf merespon dengan cepat dan sigap untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan yang responsif.

4) *Assurance* (Jaminan)

Adalah kemampuan karyawan untuk memahami produk dengan baik, sikap ramah, perhatian, dan sopan saat memberikan layanan, keahlian dalam menyampaikan informasi, kepatuhan dalam memberikan keamanan pada penggunaan layanan yang disediakan, serta keahlian dalam memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap bank.

5) *Emphaty* (Empati)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan pihak bank kepada nasabah seperti aksesibilitas yang mudah ke bank, kemampuan karyawan bank dalam

berinteraksi dengan pelanggan, dan usaha bank untuk memahami kebutuhan serta keinginan nasabah.

Peneliti menggunakan indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (1988) dalam (Rifa'i, 2019:29) karena peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan menggunakan indikator *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, masalah variabel yang diteliti oleh peneliti dapat terwakili dan dapat ditarik kesimpulan.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen sering disebut variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2013:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli yang disebut sebagai variabel Y.

a. Loyalitas Konsumen

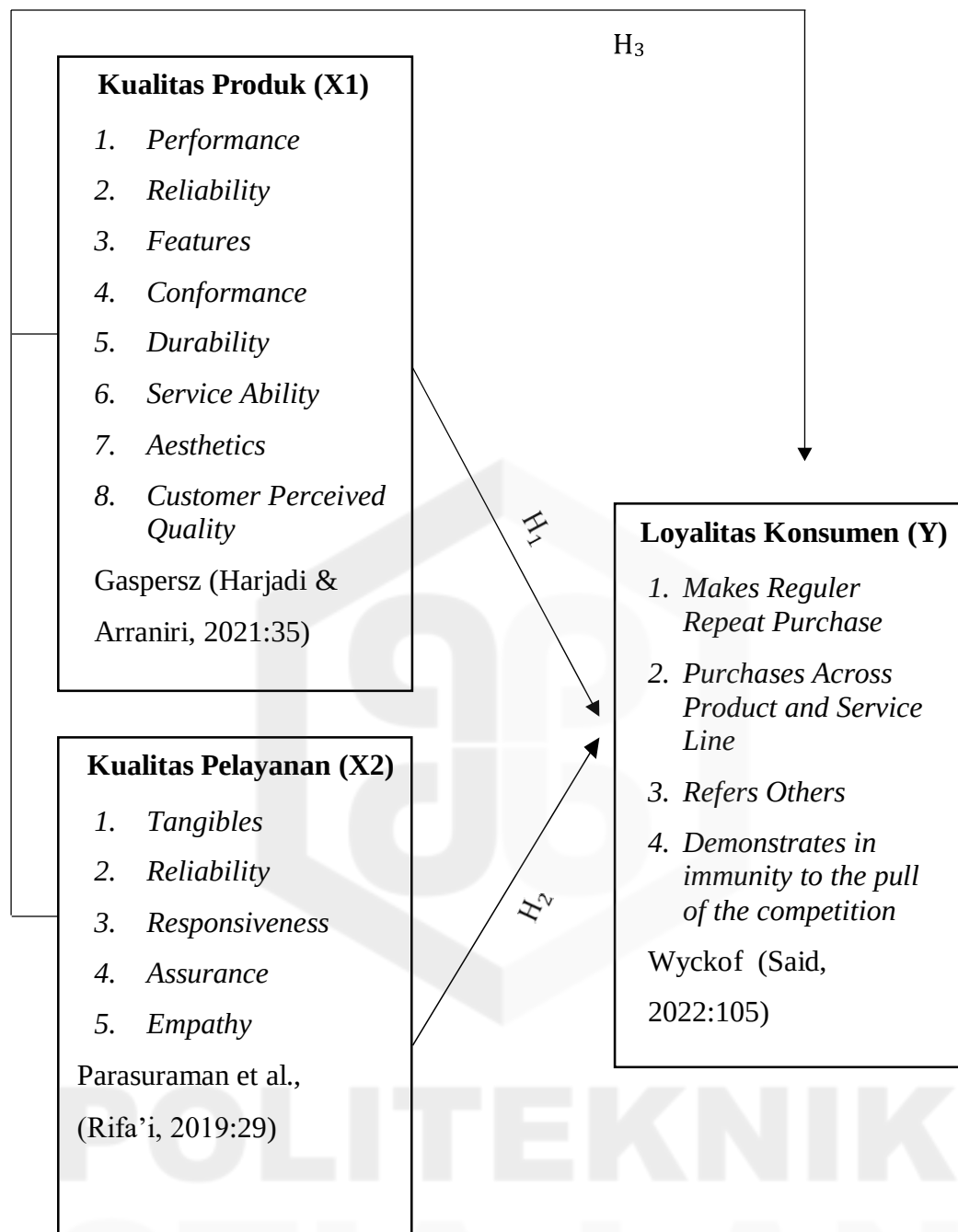
Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang di representasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Pengertian loyalitas konsumen mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain (Sudarsono, 2020:10). Dengan indikatornya menurut Wyckof dalam (Said, 2022:105) sebagai berikut.

- 1) *Makes Reguler Repeat Purchase* (Membuat Reguler Pembelian Berulang), adalah melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) *Purchases Across Product and Service Line* (Pembelian di Seluruh Lini Produk dan Layanan), adalah melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda.

- 3) *Refers Others* (Merujuk Orang Lain), adalah memberikan referensi pada orang lain.
- 4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan), adalah menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing dan tidak mudah terpengaruh dari bujukan pesaing.

Peneliti menggunakan indikator minat beli menurut Wyckof dalam (Miah, 2022:105) karena peneliti ingin mengetahui niat pembelian ulang dapat membantu restoran mempertahankan konsumen. Sehingga indikator menurut Wyckof yaitu *Makes Regular Repeat Purchase, Purchases Across Product and Service Line, Refers Others, Demonstrates in immunity to the pull of the competition*. Dengan demikian, peneliti dapat mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang tingkat loyalitas konsumen.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H1 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan Jakarta Barat.
- H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan Jakarta Barat.
- H3 : kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan Jakarta Barat.



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

“Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. (Sugiyono, 2013:8).

Dalam metode kuantitatif terdapat dua metode yakni metode survei dan eksperimen. Sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapat hasil yang lebih akurat dengan memakai sampel yang representatif, dimana peneliti membagikan kuesioner kepada responden untuk pengumpulan data. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan Jakarta Barat.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi merujuk pada kelompok yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Populasi ini dijadikan fokus penelitian untuk menganalisis data dan mencapai kesimpulan yang relevan. Populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu populasi terjangkau.

Populasi terjangkau adalah sebagian dari populasi target yang secara nyata dapat dijangkau oleh peneliti untuk keperluan pengumpulan data. Populasi ini dipilih berdasarkan keterbatasan waktu, biaya, dan aksesibilitas, namun tetap harus mewakili populasi target. Maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengonsumsi produk Mie Gacoan Jakarta Barat.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total jumlah serta karakteristik populasi. Sampel perlu diambil dari populasi yang sangat representatif agar data yang diperoleh dapat akurat. Dalam suatu penelitian, penting untuk memperhatikan penentuan ukuran sampel karena hal ini berhubungan dengan kesimpulan yang cenderung pada hasil penelitian. Saat jumlah sampel mendekati populasi, peluang kesalahan generalisasi menjadi semakin kecil, sedangkan semakin jauh sampel dari populasi, peluang kesalahan generalisasi pun semakin besar.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono, (2013:90) terdapat beberapa saran dalam menentukan ukuran sampel penelitian sebagai berikut.

- a. Ukuran sampel dikatakan layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500.
- b. Apabila sampel dikelompokkan dalam suatu kategori, maka setiap kategori minimal memiliki 30 anggota sampel.
- c. Apabila penelitian menggunakan analisis *multivariate* seperti korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel setidaknya harus 10 kali jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, setiap kelompok memerlukan jumlah sampel antara 10 hingga 20 anggota.

Berdasarkan teori Roscoe, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Keputusan ini diambil karena terdapat tiga variabel yang akan diteliti, sehingga jumlah minimum sampel adalah tiga kali 10, yaitu 30. Namun, untuk

meningkatkan akurasi hasil penelitian, peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 responden sebagai jumlah sampel.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah suatu proses atau cara memilih sebagian dari suatu populasi yang akan dijadikan sebagai sampel untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Selanjutnya, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, kriteria kecocokan sebagai sumber data yang dimaksud yaitu:

- a. Konsumen yang pernah mengonsumsi produk Mie Gacoan Jakarta Barat.
- b. Konsumen yang berusia mulai dari 13 tahun keatas.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, teknik tersebut diterapkan untuk mengumpulkan informasi relevan berdasarkan sumber data yang tersedia. Peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.

Pada penelitian ini, data primer didapatkan melalui kuesioner yang berupa jawaban dari responden atas pernyataan yang diajukan kepada konsumen yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan Jakarta Barat. Selanjutnya, data sekunder diperoleh dari

kepuustakaan, termasuk buku, jurnal, data perusahaan, dan informasi melalui internet mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen, serta dokumen lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat, metode, atau prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dalam proses penelitian. Selanjutnya, menurut (Sugiyono, 2013:102) instrumen penelitian adalah alat ukur yang dipakai dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian dapat berupa kuesioner, wawancara, observasi, tes, skala, dan perangkat lain yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sedangkan dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dengan *google form* dan memakai skala *likert*.

Tabel 3.1
Tabel Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk Gaspersz (Harjadi & Arraniri, 2021:35)	Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan hasil maupun kinerja yang tepat bahkan melampaui keinginan pelanggan.	<i>Performance</i> (Kinerja)	Skala Likert 1-5
			<i>Reliability</i> (Keandalan)	Skala Likert 1-5
			<i>Features</i> (Fitur)	Skala Likert 1-5
			<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	Skala Likert 1-5
			<i>Durability</i> (Daya Tahan)	Skala Likert 1-5
			<i>Service Ability</i> (Kemudahan Perbaikan)	Skala Likert 1-5
			<i>Aesthetics</i> (Estetika)	Skala Likert 1-5

Dilanjutkan ke hal. 36

Lanjutan dari hal. 35

			<i>Customer Perceived Quality</i> (Kualitas Persepsi)	Skala Likert 1-5
2	Kualitas Pelayanan Parasuraman et al., (1988) (Rifa'i, 2019:29)	Menurut Parasuraman et al., (1988) (Rifa'i, 2019:27) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima.	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	Skala Likert 1-5
			<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Skala Likert 1-5
			<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Skala Likert 1-5
			<i>Assurance</i> (Jaminan)	Skala Likert 1-5
			<i>Emphaty</i> (Empati)	Skala Likert 1-5
3	Loyalitas Konsumen Wyckoff (Said, 2022:105)	Menurut (Sudarsono, 2020:10) loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di representasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu.	<i>Makes Reguler Repeat Purchase</i> (Membuat Reguler Pembelian Berulang)	Skala Likert 1-5

Dilanjutkan ke hal. 37

Lanjutan dari hal. 36

			<i>Purchases Across Product and Service Line</i> (Pembelian di Seluruh Lini Produk dan Layanan)	Skala Likert 1-5
			<i>Refers Others</i> (Merujuk Orang Lain)	Skala Likert 1-5
			<i>Demonstrates in immunity to the pull of the competition</i> (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan)	Skala Likert 1-5



Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai fenomena sosial. Skala likert memiliki dua bentuk pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dan pertanyaan negatif. Bentuk pertanyaan positif diberi skor 5,4,3,2,1 dan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1,2,3,4,5. Skala likert yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2
Skala Likert

Bobot	Kriteria Jawaban	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: (Sugiyono, 2013:94)

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam rangka memastikan kuesioner yang digunakan penelitian, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang ada di lapangan dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian, instrumen dikatakan valid jika mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Correlation Product Moment*, yaitu:

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel untuk responden n

Uji validitas menggunakan SPSS 18, dengan kriteria yang digunakan untuk menentukan uji validitas sebagai berikut.

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

a. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Hasil uji validitas dengan sampel kecil sebanyak 30 (tiga puluh) responden terdiri dari beberapa item pernyataan yang telah disebar berdasarkan indikator pada masing-masing variabel yang ditentukan agar bisa menjadi bahan uji sehingga bisa digunakan pada populasi besar sebanyak 100 (seratus) responden.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	Keterangan
Kualitas Produk – Performance		
Mie Gacoan Jakarta Barat selalu memberikan produk dengan rasa yang konsisten dari waktu ke waktu.	0.921	Valid
Mie yang disajikan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat selalu segar dan berkualitas baik.	0.935	Valid
Saya merasa puas dengan kecepatan penyajian produk di Mie Gacoan Jakarta Barat.	0.708	Valid

Kualitas Produk – Reliability		
Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menyediakan produk yang sesuai dengan pesanan saya tanpa kesalahan.	0.880	Valid
Saya bisa mengandalkan kualitas produk Mie Gacoan Jakarta Barat untuk selalu memenuhi harapan saya.	0.912	Valid
Mie Gacoan Jakarta Barat jarang sekali mengalami kesalahan dalam penyajian produk.	0.851	Valid
Kualitas Produk – Features		
Menu yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki variasi yang cukup untuk memenuhi preferensi saya.	0.844	Valid
Fitur tambahan seperti tingkat kepedasan di Mie Gacoan Jakarta Barat menambah nilai produk yang ditawarkan.	0.958	Valid
Mie Gacoan Jakarta Barat memberikan pilihan menu yang unik dan inovatif.	0.863	Valid
Kualitas Produk – Conformance		
Produk yang disajikan di Mie Gacoan Jakarta Barat sesuai dengan deskripsi yang ada di menu.	0.926	Valid
Mie Gacoan Jakarta Barat konsisten dalam menjaga standar kualitas produk yang ditawarkan.	0.872	Valid
Produk Mie Gacoan Jakarta Barat selalu sesuai dengan ekspektasi saya berdasarkan deskripsi produk.	0.889	Valid
Kualitas Produk – Durability		
Produk makanan di Mie Gacoan Jakarta Barat tetap enak dikonsumsi meskipun disimpan untuk waktu yang singkat.	0.726	Valid

Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menyediakan makanan yang tidak cepat basi atau kehilangan rasa.	0.676	Valid
Saya merasa produk Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki daya tahan yang baik untuk dibawa pulang.	0.874	Valid
Kualitas Produk – Service Ability		
Jika terjadi kesalahan dalam pesanan, Mie Gacoan Jakarta Barat selalu memperbaikinya dengan cepat dan efektif.	0.841	Valid
Layanan penggantian atau perbaikan pesanan di Mie Gacoan Jakarta Barat sangat memuaskan.	0.843	Valid
Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki mekanisme penanganan keluhan yang baik dan mudah diakses.	0.921	Valid
Kualitas Produk – Aesthetics		
Penampilan produk di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menarik dan menggugah selera.	0.877	Valid
Presentasi hidangan Mie Gacoan Jakarta Barat membuat pengalaman makan menjadi lebih menyenangkan.	0.911	Valid
Desain dan estetika produk Mie Gacoan Jakarta Barat menambah nilai pada produk.	0.943	Valid
Kualitas Produk – Customer Perceived Quality		
Saya merasa Mie Gacoan Jakarta Barat menawarkan produk berkualitas tinggi dibandingkan dengan merek lain.	0.947	Valid
Harga yang ditawarkan Mie Gacoan Jakarta Barat sebanding dengan kualitas produknya.	0.806	Valid

Saya merasa puas dengan kualitas keseluruhan produk yang disajikan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat.	0.800	Valid
Kualitas Pelayanan – <i>Tangibles</i>		
Fasilitas di Mie Gacoan Jakarta Barat terlihat bersih dan rapi.	0.896	Valid
Suasana tempat makan di Mie Gacoan Jakarta Barat nyaman untuk menikmati makanan.	0.871	Valid
Peralatan makan yang digunakan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu bersih dan terawat.	0.912	Valid
Kualitas Pelayanan – <i>Reliability</i>		
Karyawan Mie Gacoan Jakarta Barat selalu melayani pesanan saya dengan tepat.	0.911	Valid
Pelayanan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu konsisten dan dapat diandalkan.	0.906	Valid
Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menyediakan layanan sesuai dengan pesanan saya tanpa kesalahan.	0.921	Valid
Kualitas Pelayanan – <i>Responsiveness</i>		
Karyawan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu cepat dalam melayani kebutuhan konsumen tanpa mengurangi kualitas.	0.841	Valid
Saya merasa karyawan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu siap membantu ketika diperlukan.	0.965	Valid
Saya merasa karyawan di Mie Gacoan Jakarta Barat responsif terhadap keluhan atau pertanyaan saya.	0.914	Valid

Kualitas Pelayanan – Assurance		
Karyawan Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan.	0.862	Valid
Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di Mie Gacoan Jakarta Barat.	0.736	Valid
Pelayanan yang diberikan di Mie Gacoan Jakarta Barat membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.	0.947	Valid
Kualitas Pelayanan – Emphathy		
Karyawan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menunjukkan sikap ramah dan memperhatikan kebutuhan pelanggan.	0.970	Valid
Mie Gacoan Jakarta Barat memberikan perhatian yang tulus terhadap kenyamanan pelanggan.	0.956	Valid
Saya merasa diperlakukan dengan baik dan hormat setiap kali mengunjungi Mie Gacoan Jakarta Barat.	0.854	Valid
Loyalitas Konsumen – Makes Regular Repeat Purchase		
Saya sering membeli makanan di Mie Gacoan Jakarta Barat secara rutin.	0.925	Valid
Saya lebih memilih Mie Gacoan Jakarta Barat dibandingkan restoran lain untuk makan mie secara berkala.	0.921	Valid
Mie Gacoan Jakarta Barat adalah pilihan utama saya ketika saya ingin makan mie.	0.944	Valid

Loyalitas Konsumen – <i>Purchases Across Product and Service Line</i>		
Saya sering mencoba berbagai menu yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat.	0.841	Valid
Selain mie, saya juga tertarik untuk membeli menu pendamping lain di Mie Gacoan Jakarta Barat (misalnya, minuman atau camilan).	0.900	Valid
Saya merasa puas dengan semua variasi produk yang disediakan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat.	0.953	Valid
Loyalitas Konsumen – <i>Refers Others</i>		
Saya sering merekomendasikan Mie Gacoan Jakarta Barat kepada teman atau keluarga saya.	0.923	Valid
Saya sering berbagi pengalaman positif tentang Mie Gacoan Jakarta Barat dengan orang lain.	0.910	Valid
Jika ada teman yang mencari rekomendasi tempat makan, saya akan menyarankan Mie Gacoan Jakarta Barat.	0.873	Valid
Loyalitas Konsumen – <i>Demonstrates in immunity to the pull of the competition</i>		
Saya tetap memilih Mie Gacoan Jakarta Barat meskipun ada promosi dari restoran pesaing.	0.899	Valid
Saya tidak tertarik mencoba restoran mie lain karena saya sudah puas dengan Mie Gacoan Jakarta Barat.	0.870	Valid
Kualitas produk dan pelayanan di Mie Gacoan Jakarta Barat membuat saya tidak tergoda oleh restoran pesaing.	0.856	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3.3 di atas didapatkan hasil uji validitas bahwa semua item pertanyaan kuesioner dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas

Konsumen dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0.361 pada signifikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang memiliki indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian reliabel atau tidak dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*.

$$\tau_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{\frac{2}{b}}^2}{\sigma_{\frac{2}{t}}^2} \right)$$

Keterangan:

τ_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_{\frac{2}{b}}^2$ = jumlah varian butir

$\sigma_{\frac{2}{t}}^2$ = varian total

Kuesioner dinyatakan reliable apabila hasil uji statistik sebagai berikut.

- a. Jika nilai alpha > 0,6 maka item pernyataan dapat dikatakan reliable
- b. Jika nilai alpha < 0,6 maka item pernyataan dapat dikatakan tidak reliable

1) Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan sampel kecil sebanyak 30 (tiga puluh) responden terdiri dari beberapa item pertanyaan kuesioner yang telah di uji valid atau tidaknya dan telah disebar berdasarkan indikator pada masing-masing variabel yang ditentukan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0.984	24	Reliable
Kualitas Pelayanan	0.982	15	Reliable
Loyalitas Konsumen	0.978	12	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat di variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 yang berarti seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur setiap variabel penelitian dinyatakan reliable atau layak digunakan.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, untuk menganalisis data yang dilakukan adalah pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk menjelaskan suatu data dan melakukan pengujian hipotesis dengan memakai uji statistic. Pengolahan data dalam penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk memperoleh data ringkasan dengan rumus tertentu.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal (Nuryadi et al., 2017:79) Uji normalitas dilakukan dengan metode grafik normal probability plots yaitu:

- Jika data menyebar pada sekitar garis-garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, dapat dikatakan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka, variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dasar dalam pengambilan keputusan uji multikolinieritas yaitu:

- a. Besar variabel VIF (*Variance Inflating Factor*) pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas yaitu bernilai < 10 .
- b. Besar *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu $> 0,1$.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan bersifat tetap untuk mendiktesikannya atau dengan melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi *zpred* dengan *sresid*. Dasar analisis hasil uji ini yaitu:

- a. Jika titik-titik membentuk pola yang teratur maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika titik-titik tidak ada pola yang jelas seperti menyebar diatas dan bawah angka 0 dan sumbu Y, dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji **Durbin-Watson** dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0$ (tidak terdapat autokorelasi)

$H_1: \rho \neq 0$ (terdapat autokorelasi)

$$\text{Statistik Uji } d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Keputusan:

- a. $d < d_L$: tolak H_0 (terdapat autokorelasi positif)
- b. $d > 4-d_L$: tolak H_0 (terdapat autokorelasi negatif)
- c. $3. d_U < d < 4-d_U$: terima H_0 (tidak terdapat autokorelasi)
- d. $4. d_L < d < d_U$: pengujian tidak meyakinkan

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dengan membandingkan nilai Durbin-Watson (d) dengan nilai d tabel. Jika nilai lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $4-du$ ($du < d < 4-du$), maka disimpulkan tidak dapat menolak H_0 , yang berarti tidak ada masalah autokorelasi.

5. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu alat yang juga digunakan untuk memprediksi permintaan pada masa mendatang berdasarkan data masalah atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap jumlah variabel tidak bebas (*dependent*) (Siregar, 2017). Rumus regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X₁= Variabel bebas pertama

X₂= Variabel bebas kedua

X₃= Variabel bebas ketiga

X_n= Variabel bebas ke...n

α dan b₁ serta b₂ = Konstansta

6. Uji t (t-test)

Uji t-statistik memiliki tujuan apakah ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent*) (Ghozali, 2018:99). Dengan menerapkan tingkat signifikansi 5% dan df (*degree of freedom*) untuk menguji pengaruh df = n-2, yang dapat dilihat nilai t_{tabel} dalam menguji dua pihak, lalu ditetapkan nilai hitung. Penentuan t_{hitung} yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah data pengamatan

Pengambilan keputusan t_{tabel} yaitu:

- Jika nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel} maka H₀ diterima dan H_a ditolak, dan bisa disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas (*independent*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (*dependent*).
- Jika nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} maka H₀ ditolak dan H_a diterima, dan bisa disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas (*independent*) berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (*dependent*).

7. Uji F (F-test)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independent*) yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (*dependent*). Penentuan F_{hitung} yaitu:

$$F = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = besarnya F_{hitung}

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

r^2 = koefisien determinasi

Menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan bisa disimpulkan secara simultan variabel bebas (*independent*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (*dependent*).
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan bisa disimpulkan secara simultan variabel bebas (*independent*) berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (*dependent*).

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya. Apabila semakin besar, maka persentase perubahan variabel independent semakin tinggi dan sebaliknya. Persentase tersebut dapat diandalkan oleh nilai *adjusted R-Squared*. Rumusnya sebagai berikut.

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r^2 = koefisien regresi berganda

Nilai R-Square dikategorikan:

- a. Kuat jika lebih dari 0.67
- b. Moderat jika lebih dari 0.33 tetapi lebih rendah dari 0.67
- c. Lemah jika lebih dari 0.19 tetapi lebih rendah dari 0.3



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Jakarta Barat, meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Sejarah Singkat Perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan, sebagai berikut.

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian antara lain: Sejarah singkat, struktur organisasi, dapat dikemukakan sebagai berikut.

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Mie Gacoan adalah sebuah jaringan restoran mie pedas yang berkembang pesat di Indonesia sejak didirikan pada awal tahun 2016 di Kota Malang. Restoran ini beroperasi di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi dan telah menjadi market leader di beberapa provinsi, termasuk Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Bali. Ide awalnya adalah untuk menciptakan konsep restoran mie pedas dengan harga terjangkau, menyajikan mie dalam berbagai tingkat kepedasan, serta menggabungkan suasana modern yang nyaman.

Seiring meningkatnya popularitas, Mie Gacoan membuka beberapa cabang, termasuk di Jakarta Barat. Pembukaan cabang di Jakarta Barat mendapat antusiasme besar dari masyarakat karena konsep unik dan hidangan khasnya. Salah satu cabangnya terletak di Jl. Raya Daan Mogot No. 44, Rt.4/Rw.3, Jelambar, Kec. Grogol Petamburan, Jakarta Barat yang didirikan pada awal tahun 2024.

b. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

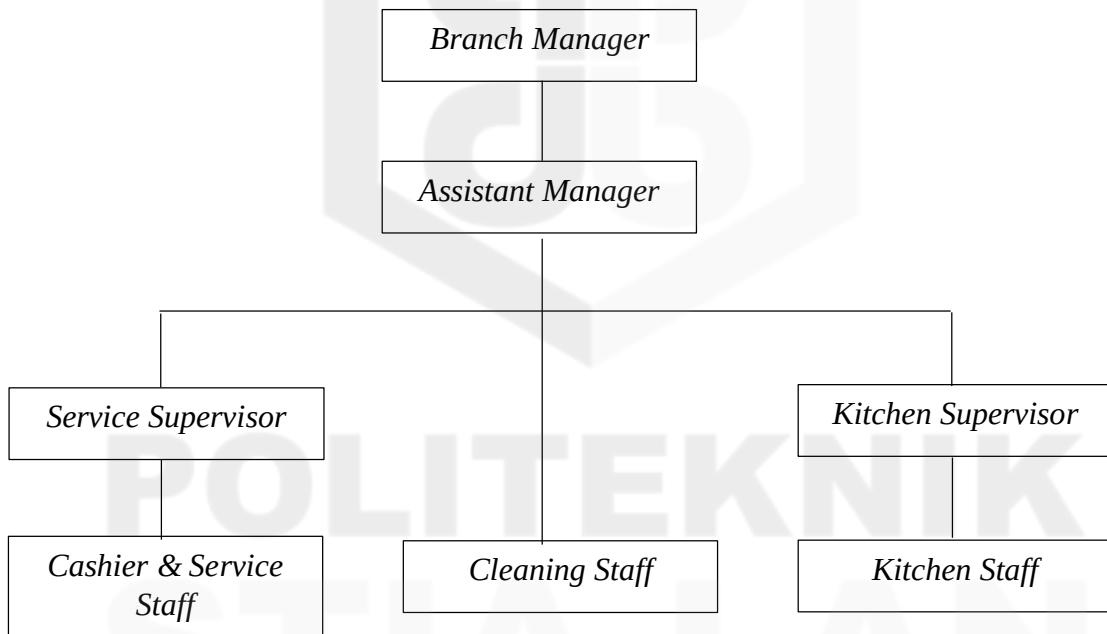
Menjadi *brand* F&B retail terbaik dan terbesar dengan standard pelayanan, produk, dan kebersihan bertaraf internasional.

2) Misi

- a) Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk *customer* kelas menengah.
- b) Menciptakan *customer experience* yang terbaik dan berkelanjutan.
- c) Membawa nama Indonesia ke dalam peta F&B dunia.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi berikut menggambarkan adanya pembagian tugas yang jelas antara bagian operasional yang berfokus pada pelayanan dan dapur, serta bagian administrasi yang berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia dan operasional harian.



Bagan 4.1 Struktur Organisasi Mie Gacoan Jakarta Barat
Sumber: Mie Gacoan Jakarta Barat Cabang Daan Mogot, 2024

- 1) *Branch Manager* (Manajer Cabang)
Merupakan posisi tertinggi dalam struktur organisasi cabang ini. Tanggung jawab utama dari branch manager adalah memastikan kelancaran operasional sehari-hari di cabang, serta merencanakan strategi dan pencapaian target bisnis.
- 2) *Assistant Manager* (Asisten Manajer)
Membantu manajer cabang dalam tugas operasional dan administrasi. Asisten manajer bertanggung jawab atas pengawasan yang lebih rinci terhadap kegiatan yang terjadi di cabang dan memastikan seluruh staf bekerja sesuai dengan standar perusahaan.
- 3) *Service Supervisor* (Supervisor Layanan)
Memimpin dan mengawasi tim yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tetap tinggi dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.
- 4) *Cashier & Service Staff* (Kasir & Staf Pelayanan)
Kasir bertanggung jawab atas transaksi pembayaran, sedangkan staf pelayanan bertugas untuk melayani pelanggan, memberikan informasi produk, serta memastikan pengalaman makan yang memuaskan.
- 5) *Cleaning Staff* (Staf Kebersihan)
Bertugas menjaga kebersihan area restoran, memastikan tempat makan, dapur, dan area umum tetap terjaga kebersihannya.
- 6) *Kitchen Supervisor* (Supervisor Dapur)
Bertanggung jawab untuk mengawasi proses persiapan makanan, memastikan bahwa standar kualitas dan kebersihan di dapur terpenuhi dengan baik.
- 7) *Kitchen Staff* (Staf Dapur)
Menangani proses memasak dan penyajian makanan, serta memastikan semua bahan makanan dan alat dapur digunakan secara efisien dan sesuai standar.

d. Produk

Mie Gacoan Jakarta Barat menyediakan beberapa produk unggulan yang mencakup berbagai varian mie, dimsum, serta minuman sebagai berikut:

1) Produk Mie



Gambar 4.1 Aneka Produk Mie Gacoan
Sumber: dapurbarokah.id, 2024

2) Produk Dimsum



Gambar 4.2 Aneka Produk Dimsum Mie Gacoan
Sumber: review.bukalapak.com, 2024

3) Produk Minuman



Gambar 4.3 Aneka Produk Minuman Mie Gacoan
Sumber: dapurbarokah.id, 2024

B. Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk melihat ragam jenis dari responden yang diambil oleh peneliti. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan, frekuensi kunjungan, pengeluaran kunjungan, dan sumber informasi sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 responden, yang sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan hasil sebesar 60% dan sisanya sebesar 40% berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden sebagai berikut.

Tabel 4.2
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14-20 tahun	11	11.0	11.0	11.0
	21-30 tahun	60	60.0	60.0	71.0
	31-40 tahun	22	22.0	22.0	93.0
	> 40 tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari 100 jumlah total responden menunjukkan sebanyak 11 (11%) berusia 14-20 tahun, sebanyak 60 (60%) responden berusia 21-30 tahun, selanjutnya sebanyak 22 (22%) responden berusia 31-40 tahun dan 7 (7%) responden berusia diatas 40 tahun.

c. Domisili Responden Sesuai KTP

Adapun data mengenai alamat responden sesuai KTP sebagai berikut.

Tabel 4.3
Domisili KTP Responden

Domisili KTP		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Barat	99	99.0	99.0	99.0
	Jakarta Pusat	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden menunjukkan sebanyak 99 (99%) responden berdomisili di Jakarta Barat, sebanyak 1 (1%) responden berdomisili di Jakarta Pusat.

d. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden sebagai berikut.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	21	21.0	21.0	21.0
	Ibu/Bapak Rumah Tangga	7	7.0	7.0	28.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	33.0
	Karyawan Swasta	56	56.0	56.0	89.0
	PNS/TNI/POLRI/BUMN/D	7	7.0	7.0	96.0
	Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 56 (56%), sebanyak 21 (21%) responden pelajar/mahasiswa, sebanyak 5 (5%) bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 7 (7%) responden bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI/BUMN/D, sebanyak 7

(7%) responden bekerja sebagai ibu/bapak rumah tangga dan sebanyak 4 (4%) lain-lain seperti bekerja sebagai guru honorer, pelaut, dan *freelance*.

e. Pendapatan 1 Bulan Responden

Adapun data mengenai pendapatan 1 bulan responden sebagai berikut.

Tabel 4.5
Pendapatan Responden 1 Bulan

Pendapatan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	8	8.0	8.0	8.0
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	11	11.0	11.0	19.0
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	12	12.0	12.0	31.0
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	10	10.0	10.0	41.0
	> Rp 4.000.000	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, sebanyak 59 (59%) responden memiliki pendapatan diatas Rp4.000.000,, sebanyak 12 (12%) responden memiliki pendapatan sebesar Rp2.000.001-Rp3.000.000, sebanyak 11 (11%) responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.001-Rp2.000.000, sebanyak 10 (10%) responden memilik pendapatan sebesar Rp3.000.001-Rp4.000.000 dan sebanyak 8 (8%) responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000.

f. Frekuensi Kunjungan ke Mie Gacoan Jakarta Barat

Adapun data mengenai frekuensi kunjungan ke Mie Gacoan Jakarta Barat sebagai berikut.

Tabel 4.6
Frekuensi Kunjungan ke Mie Gacoan Jakarta Barat

Frekuensi Kunjungan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali sebulan	11	11.0	11.0	11.0
	2-3 kali sebulan	23	23.0	23.0	34.0
	> 3 kali sebulan	18	18.0	18.0	52.0
	1 kali seminggu	28	28.0	28.0	80.0
	> 1 kali seminggu	20	20.0	20.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, jumlah kunjungan terbanyak 28 (28%) responden melakukan kunjungan 1 kali seminggu, sebanyak 23 (23%) responden melakukan kunjungan 2-3 kali sebulan, sebanyak 20 (20%) responden melakukan kunjungan lebih dari 1 kali seminggu, sebanyak 18 (18%) responden melakukan kunjungan lebih dari 3 kali sebulan, dan sebanyak 11 (11%) responden melakukan kunjungan 1 kali sebulan.

g. Pengeluaran Rata-Rata Per Kunjungan ke Mie Gacoan Jakarta Barat

Adapun data frekuensi kunjungan ke Mie Gacoan Jakarta Barat sebagai berikut.

Tabel 4.7
Pengeluaran Rata-Rata Per Kunjungan ke Mie Gacoan Jakarta Barat

Pengeluaran Kunjungan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 50.000	13	13.0	13.0	13.0
	Rp 50.001 - Rp 100.000	48	48.0	48.0	61.0
	Rp 100.001 - Rp 150.000	30	30.0	30.0	91.0
	> Rp 150.000	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, sebanyak 48 (48%) responden rata-rata mengeluarkan uang per kunjungan sebesar Rp50.001-Rp100.000, sebanyak 30 (30%) responden rata-rata mengeluarkan uang per kunjungan sebesar Rp100.001-Rp150.000, sebanyak 13 (13%) responden rata-rata mengeluarkan uang per kunjungan sebesar kurang dari Rp50.000, dan sebanyak 9 (9%) responden rata-rata mengeluarkan uang per kunjungan sebesar lebih dari Rp150.000.

h. Sumber Informasi Tentang Mie Gacoan Jakarta Barat

Adapun data mengenai frekuensi kunjungan ke Mie Gacoan Jakarta Barat sebagai berikut.

Tabel 4.8
Sumber Informasi Tentang Mie Gacoan Jakarta Barat

Sumber Informasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Media Sosial	19	19.0	19.0	19.0
	Teman/Kerabat	77	77.0	77.0	96.0
	Iklan/Promosi	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, sebagian besar sumber informasi yang didapatkan responden 77 (77%) berasal dari teman/kerabat, sebanyak 19 (19%) sumber informasi yang didapatkan responden berasal dari media sosial, dan sebanyak 4 (4%) sumber informasi yang didapatkan responden berasal dari iklan/promosi.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan suatu gambaran tentang variabel. *Mean* atau rata-rata sering digunakan dalam statistik deskriptif untuk data

yang mempunyai skala interval. *Mean* mengindikasikan nilai tengah yang didapat dari penilaian responden terhadap pernyataan yang ada dalam variabel yang sedang diinvestigasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Berikut merupakan hasil analisis data mengenai pertanyaan filter.

Tabel 4.9
Hasil Pertanyaan Filter

Pertanyaan Filter					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, sebesar 100 atau 100% responden pernah mengonsumsi Mie Gacoan Jakarta Barat.

Berikut adalah output statistik deskriptif untuk setiap variabel, yang diuraikan melalui nilai *mean* sebagai berikut.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No.	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Mie Gacoan Jakarta Barat selalu memberikan produk dengan rasa yang konsisten dari waktu ke waktu.	4.08	0.825
2.	Mie yang disajikan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat selalu segar dan berkualitas baik.	4.32	0.803
3.	Saya merasa puas dengan kecepatan penyajian produk di Mie Gacoan Jakarta Barat.	4.01	1.124
4.	Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menyediakan produk yang sesuai dengan pesanan saya tanpa kesalahan.	4.28	0.854

5.	Saya bisa mengandalkan kualitas produk Mie Gacoan Jakarta Barat untuk selalu memenuhi harapan saya.	4.23	0.920
6.	Mie Gacoan Jakarta Barat jarang sekali mengalami kesalahan dalam penyajian produk.	4.31	0.800
7.	Menu yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki variasi yang cukup untuk memenuhi preferensi saya.	4.20	0.778
8.	Fitur tambahan seperti tingkat kepedasan di Mie Gacoan Jakarta Barat menambah nilai produk yang ditawarkan.	4.37	0.812
9.	Mie Gacoan Jakarta Barat memberikan pilihan menu yang unik dan inovatif.	4.24	0.878
10.	Produk yang disajikan di Mie Gacoan Jakarta Barat sesuai dengan deskripsi yang ada di menu.	4.24	0.854
11.	Mie Gacoan Jakarta Barat konsisten dalam menjaga standar kualitas produk yang ditawarkan.	4.17	0.888
12.	Produk Mie Gacoan Jakarta Barat selalu sesuai dengan ekspektasi saya berdasarkan deskripsi produk.	4.41	0.793
13.	Produk makanan di Mie Gacoan Jakarta Barat tetap enak dikonsumsi meskipun disimpan untuk waktu yang singkat.	4.17	0.829

14.	Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menyediakan makanan yang tidak cepat basi atau kehilangan rasa.	4.24	0.878
15.	Saya merasa produk Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki daya tahan yang baik untuk dibawa pulang.	4.22	0.894
16.	Jika terjadi kesalahan dalam pesanan, Mie Gacoan Jakarta Barat selalu memperbaikinya dengan cepat dan efektif.	4.00	1.005
17.	Layanan penggantian atau perbaikan pesanan di Mie Gacoan Jakarta Barat sangat memuaskan.	4.20	0.899
18.	Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki mekanisme penanganan keluhan yang baik dan mudah diakses.	4.21	0.891
19.	Penampilan produk di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menarik dan menggugah selera.	4.16	0.873
20.	Presentasi hidangan Mie Gacoan Jakarta Barat membuat pengalaman makan menjadi lebih menyenangkan.	4.25	0.880
21.	Desain dan estetika produk Mie Gacoan Jakarta Barat menambah nilai pada produk.	4.31	0.918
22.	Saya merasa Mie Gacoan Jakarta Barat menawarkan produk berkualitas tinggi dibandingkan dengan merek lain.	4.19	0.837
23.	Harga yang ditawarkan Mie Gacoan Jakarta Barat sebanding dengan kualitas produknya.	4.35	0.809

24.	Saya merasa puas dengan kualitas keseluruhan produk yang disajikan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat.	4.18	0.857
	Rata-Rata	4.22	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Dari tabel 4.10, variabel kualitas produk pada Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki nilai 4.22 yang cukup tinggi dalam variabel kualitas produk. Semakin tinggi nilai *mean* maka semakin tinggi juga keberhasilan kualitas produk yang dirasakan oleh responden. Dengan nilai mean 4.08, berarti responden merasakan bahwa Mie Gacoan Jakarta Barat selalu memberikan produk dengan rasa yang konsisten dari waktu ke waktu.

Dengan nilai mean 4.32, berarti responden merasakan bahwa Mie yang disajikan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat selalu segar dan berkualitas baik. Dengan nilai mean 4.01, berarti responden merasakan bahwa Saya merasa puas dengan kecepatan penyajian produk di Mie Gacoan Jakarta Barat. Dengan nilai mean 4.28, berarti responden merasakan bahwa Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menyediakan produk yang sesuai dengan pesanan saya tanpa kesalahan. Dengan nilai mean 4.23, berarti responden merasakan bahwa Saya bisa mengandalkan kualitas produk Mie Gacoan Jakarta Barat untuk selalu memenuhi harapan saya.

Dengan nilai mean 4.31, berarti responden merasakan bahwa Mie Gacoan Jakarta Barat jarang sekali mengalami kesalahan dalam penyajian produk. Dengan nilai mean 4.20, berarti responden merasakan bahwa Menu yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki variasi yang cukup untuk memenuhi preferensi saya. Dengan nilai mean 4.37, berarti responden merasakan bahwa Fitur tambahan seperti tingkat kepedasan di Mie Gacoan Jakarta Barat menambah nilai produk yang ditawarkan.

Dengan nilai mean 4.24, berarti responden merasakan bahwa Mie Gacoan Jakarta Barat memberikan pilihan menu yang unik dan inovatif. Dengan nilai mean 4.24, berarti responden merasakan bahwa Produk yang disajikan di Mie Gacoan Jakarta Barat sesuai dengan deskripsi yang ada di menu. Dengan nilai mean 4.17, berarti responden merasakan bahwa Mie Gacoan Jakarta Barat konsisten dalam menjaga standar kualitas produk yang ditawarkan.

Dengan nilai mean 4.41, berarti responden merasakan bahwa Produk Mie Gacoan Jakarta Barat selalu sesuai dengan ekspektasi saya berdasarkan deskripsi produk. Dengan nilai mean 4.17, berarti responden merasakan bahwa Produk makanan di Mie Gacoan Jakarta Barat tetap enak dikonsumsi meskipun disimpan untuk waktu yang singkat. Dengan nilai mean 4.24, berarti responden merasakan bahwa Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menyediakan makanan yang tidak cepat basi atau kehilangan rasa. Dengan nilai mean 4.22, berarti responden merasakan bahwa Saya merasa produk Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki daya tahan yang baik untuk dibawa pulang.

Dengan nilai mean 4.00, berarti responden merasakan bahwa Jika terjadi kesalahan dalam pesanan, Mie Gacoan Jakarta Barat selalu memperbaikinya dengan cepat dan efektif. Dengan nilai mean 4.20, berarti responden merasakan bahwa Layanan penggantian atau perbaikan pesanan di Mie Gacoan Jakarta Barat sangat memuaskan. Dengan nilai mean 4.21, berarti responden merasakan bahwa Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki mekanisme penanganan keluhan yang baik dan mudah diakses.

Dengan nilai mean 4.16, berarti responden merasakan bahwa Penampilan produk di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menarik dan menggugah selera. Dengan nilai mean 4.25, berarti responden merasakan bahwa Presentasi hidangan Mie Gacoan Jakarta Barat membuat pengalaman makan menjadi lebih menyenangkan. Dengan nilai mean 4.31, berarti responden merasakan bahwa Desain dan estetika produk Mie Gacoan Jakarta Barat menambah nilai pada produk.

Dengan nilai mean 4.19, berarti responden merasakan bahwa Saya merasa Mie Gacoan Jakarta Barat menawarkan produk berkualitas tinggi dibandingkan dengan merek lain. Dengan nilai mean 4.35, berarti responden merasakan bahwa Harga yang ditawarkan Mie Gacoan Jakarta Barat sebanding dengan kualitas produknya. Dengan nilai mean 4.18, berarti responden merasakan bahwa Saya merasa puas dengan kualitas keseluruhan produk yang disajikan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Fasilitas di Mie Gacoan Jakarta Barat terlihat bersih dan rapi.	4.06	0.862
2.	Suasana tempat makan di Mie Gacoan Jakarta Barat nyaman untuk menikmati makanan.	4.26	0.860
3.	Peralatan makan yang digunakan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu bersih dan terawat.	4.26	0.949
4.	Karyawan Mie Gacoan Jakarta Barat selalu melayani pesanan saya dengan tepat.	4.12	0.844
5.	Pelayanan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu konsisten dan dapat diandalkan.	4.16	0.918
6.	Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menyediakan layanan sesuai dengan pesanan saya tanpa kesalahan.	4.14	0.995
7.	Karyawan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu cepat dalam melayani kebutuhan konsumen tanpa mengurangi kualitas.	4.12	1.008

8.	Saya merasa karyawan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu siap membantu ketika diperlukan.	4.16	0.849
9.	Saya merasa karyawan di Mie Gacoan Jakarta Barat responsif terhadap keluhan atau pertanyaan saya.	4.31	0.918
10.	Karyawan Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan.	4.22	0.894
11.	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di Mie Gacoan Jakarta Barat.	4.35	0.833
12.	Pelayanan yang diberikan di Mie Gacoan Jakarta Barat membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.	4.29	0.880
13.	Karyawan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menunjukkan sikap ramah dan memperhatikan kebutuhan pelanggan.	4.29	0.832
14.	Mie Gacoan Jakarta Barat memberikan perhatian yang tulus terhadap kenyamanan pelanggan.	4.27	0.827
15.	Saya merasa diperlakukan dengan baik dan hormat setiap kali mengunjungi Mie Gacoan Jakarta Barat.	4.35	0.892
	Rata-Rata	4.22	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Dari tabel 4.11, variabel kualitas pelayanan pada Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki nilai 4.22 yang cukup tinggi dalam variabel kualitas pelayanan. Semakin tinggi nilai *mean* maka semakin tinggi juga keberhasilan kualitas pelayanan yang

dirasakan oleh responden. Dengan nilai mean 4.06, berarti responden merasakan bahwa Fasilitas di Mie Gacoan Jakarta Barat terlihat bersih dan rapi.

Dengan nilai mean 4.26, berarti responden merasakan bahwa Suasana tempat makan di Mie Gacoan Jakarta Barat nyaman untuk menikmati makanan. Dengan nilai mean 4.26, berarti responden merasakan bahwa Peralatan makan yang digunakan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu bersih dan terawat. Dengan nilai mean 4.12, berarti responden merasakan bahwa Karyawan Mie Gacoan Jakarta Barat selalu melayani pesanan saya dengan tepat.

Dengan nilai mean 4.16, berarti responden merasakan bahwa Pelayanan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu konsisten dan dapat diandalkan. Dengan nilai mean 4.14, berarti responden merasakan bahwa Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menyediakan layanan sesuai dengan pesanan saya tanpa kesalahan. Dengan nilai mean 4.12, berarti responden merasakan bahwa Karyawan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu cepat dalam melayani kebutuhan konsumen tanpa mengurangi kualitas.

Dengan nilai mean 4.16, berarti responden merasakan bahwa Saya merasa karyawan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu siap membantu ketika diperlukan. Dengan nilai mean 4.31, berarti responden merasakan bahwa Saya merasa karyawan di Mie Gacoan Jakarta Barat responsif terhadap keluhan atau pertanyaan saya. Dengan nilai mean 4.22, berarti responden merasakan bahwa Karyawan Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan.

Dengan nilai mean 4.35, berarti responden merasakan bahwa Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di Mie Gacoan Jakarta Barat. Dengan nilai mean 4.29, berarti responden merasakan bahwa Pelayanan yang diberikan di Mie Gacoan Jakarta Barat membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan. Dengan nilai mean 4.29, berarti responden merasakan bahwa Karyawan di Mie Gacoan Jakarta Barat selalu menunjukkan sikap ramah dan memperhatikan kebutuhan pelanggan.

Dengan nilai mean 4.27, berarti responden merasakan bahwa Mie Gacoan Jakarta Barat memberikan perhatian yang tulus terhadap kenyamanan pelanggan.

Dengan nilai mean 4.35, berarti responden merasakan bahwa Saya merasa diperlakukan dengan baik dan hormat setiap kali mengunjungi Mie Gacoan Jakarta Barat.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

No.	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Saya sering membeli makanan di Mie Gacoan Jakarta Barat secara rutin.	4.14	0.779
2.	Saya lebih memilih Mie Gacoan Jakarta Barat dibandingkan restoran lain untuk makan mie secara berkala.	4.15	0.821
3.	Mie Gacoan Jakarta Barat adalah pilihan utama saya ketika saya ingin makan mie.	4.14	0.954
4.	Saya sering mencoba berbagai menu yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat.	4.21	0.856
5.	Selain mie, saya juga tertarik untuk membeli menu pendamping lain di Mie Gacoan Jakarta Barat (misalnya, minuman atau camilan).	4.39	0.827
6.	Saya merasa puas dengan semua variasi produk yang disediakan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat.	4.37	0.774
7.	Saya sering merekomendasikan Mie Gacoan Jakarta Barat kepada teman atau keluarga saya.	4.26	0.774
8.	Saya sering berbagi pengalaman positif tentang Mie Gacoan Jakarta Barat dengan orang lain.	4.15	0.914

9.	Jika ada teman yang mencari rekomendasi tempat makan, saya akan menyarankan Mie Gacoan Jakarta Barat.	4.29	0.795
10.	Saya tetap memilih Mie Gacoan Jakarta Barat meskipun ada promosi dari restoran pesaing.	4.19	0.907
11.	Saya tidak tertarik mencoba restoran mie lain karena saya sudah puas dengan Mie Gacoan Jakarta Barat.	4.09	0.965
12.	Kualitas produk dan pelayanan di Mie Gacoan Jakarta Barat membuat saya tidak tergoda oleh restoran pesaing.	4.29	0.844
	Rata-Rata	4.22	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Dari tabel 4.12, variabel loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Jakarta Barat memiliki nilai 4.22 yang cukup tinggi dalam variabel loyalitas konsumen. Semakin tinggi nilai *mean* maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen terhadap produk Mie Gacoan Jakarta Barat. Dengan nilai mean 4.14, berarti responden merasakan bahwa sering membeli makanan di Mie Gacoan Jakarta Barat secara rutin. Dengan nilai mean 4.15, berarti responden merasakan bahwa lebih memilih Mie Gacoan Jakarta Barat dibandingkan restoran lain untuk makan mie secara berkala.

Dengan nilai mean 4.14, berarti responden merasakan bahwa Mie Gacoan Jakarta Barat adalah pilihan utama saya ketika saya ingin makan mie. Dengan nilai mean 4.21, berarti responden merasakan bahwa sering mencoba berbagai menu yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat. Dengan nilai mean 4.39, berarti responden merasakan bahwa selain mie, mereka juga tertarik untuk membeli menu pendamping lain di Mie Gacoan Jakarta Barat (misalnya, minuman atau camilan).

Dengan nilai mean 4.37, berarti responden merasakan bahwa puas dengan semua variasi produk yang disediakan oleh Mie Gacoan Jakarta Barat. Dengan nilai

mean 4.26, berarti responden merasakan bahwa sering merekomendasikan Mie Gacoan Jakarta Barat kepada teman atau keluarga saya. Dengan nilai mean 4.15, berarti responden merasakan bahwa sering berbagi pengalaman positif tentang Mie Gacoan Jakarta Barat dengan orang lain. Dengan nilai mean 4.29, berarti bahwa jika ada teman yang mencari rekomendasi tempat makan, saya akan menyarankan Mie Gacoan Jakarta Barat.

Dengan nilai mean 4.19, berarti responden merasakan bahwa tetap memilih Mie Gacoan Jakarta Barat meskipun ada promosi dari restoran pesaing. Dengan nilai mean 4.09, berarti responden merasakan bahwa tidak tertarik mencoba restoran mie lain karena saya sudah puas dengan Mie Gacoan Jakarta Barat. Dengan nilai mean 4.29, berarti responden merasakan bahwa kualitas produk dan pelayanan di Mie Gacoan Jakarta Barat membuat saya tidak tergoda oleh restoran pesaing.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas; uji multikolinieritas; uji heteroskedastisitas; dan uji autokorelasi, dapat dikemukakan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan dari variabel yang diteliti apakah data berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Salah satu teknik pengujiannya yaitu menggunakan *kolmogorov smirnov*. Dibawah ini merupakan output uji normalitas yang dihasilkan dari uji *kolmogorov smirnov*.

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

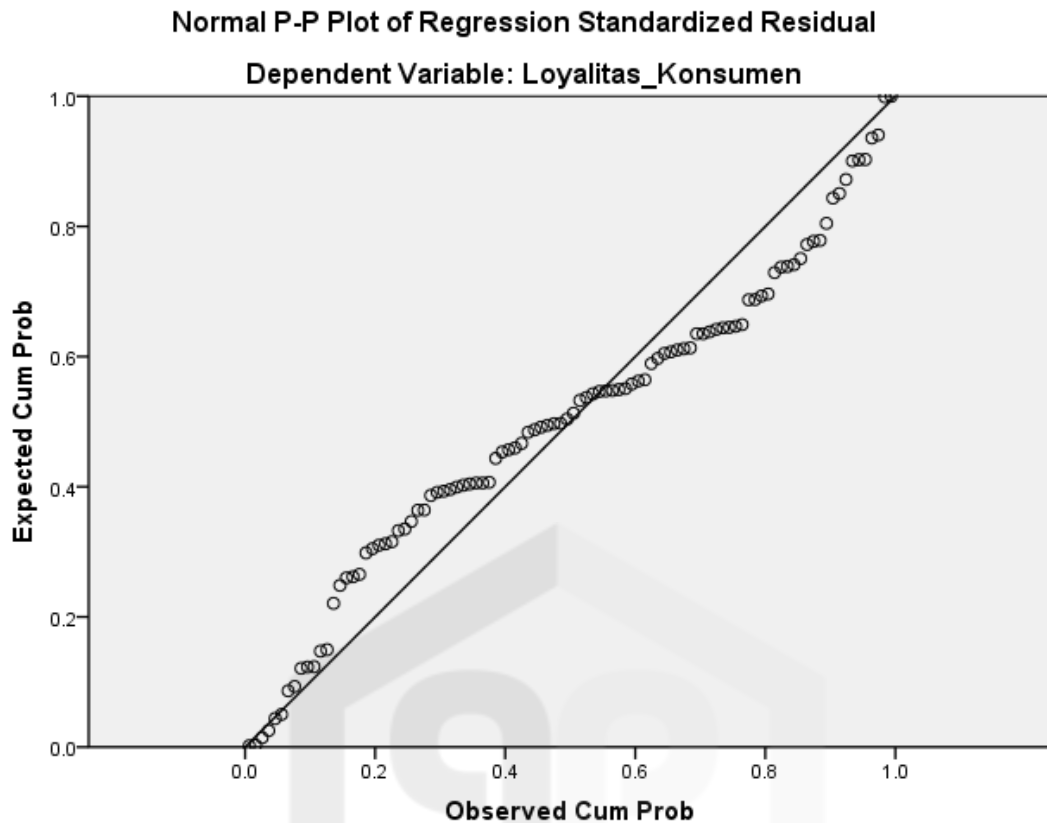
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31586216
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa distribusi nilai residual dalam penelitian ini bersifat normal. Hal itu dibuktikan dari nilai sig. sebesar 0.125 dimana lebih besar dari 0.05, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal.



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 4.1, dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik berada disekitar garis diagonal dan dapat disimpulkan bahwa dari hasil tersebut berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan mengevaluasi besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila VIF kurang dari 10 dan *Tolerance Value* lebih dari 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Dibawah ini merupakan output uji multikolinieritas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.481	.242		6.118	.000		
	Kualitas_Produk	.028	.105	.030	.262	.794	.289	3.456
	Kualitas_Pelayanan	.621	.093	.769	6.708	.000	.289	3.456

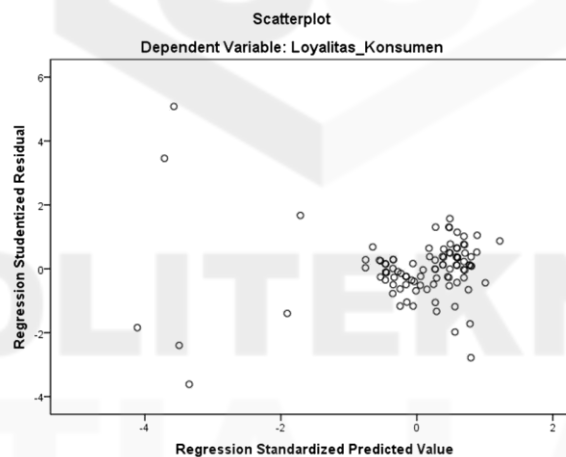
a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah $0.289 < 10$ dan nilai *Tolerance Value* sebesar $3.456 > 0.1$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan menggunakan *scatterplot* dengan pengambilan kesimpulan bahwa jika titik-titik data menyebar diatas, dibawah atau disekitar angka 0 dan titik-titik tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.5 Hasil Uji Scatterplot

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui bahwa data membentuk suatu pola tertentu, titik-titik data tidak menyebar diatas, dibawah atau disekitar angka 0 dan mengumpul hanya diatas atau dibawah saja melainkan tidak menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas pada data tersebut.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.794 ^a	.631	.624	.31910	.631	82.992	2	97	.000	2.176

a. Predictors: (Constant), Rata2KualPela, Rata2KualProd

b. Dependent Variable: Rata2LoyalKons

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Pada tabel 4.12, diketahui nilai Durbin-Watson (d) hitung sebesar 2,176. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel durbin watson pada signifikansi 5% dengan rumus ($k ; N$). Adapun jumlah variabel independen atau " k " pada penelitian ini adalah 2 variabel, sementara itu, jumlah sampel atau " N " adalah 100. Maka, ditemukan nilai d_L sebesar 1,6337 dan d_U sebesar 1,7152, dapat dilakukan pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, sebagai berikut.

1. $d < d_L$: tolak H_0 (terdapat autokorelasi positif)

Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,176; dan nilai d_L sebesar 1,6337.

Jadi $2,176 > 1,6337$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat autokorelasi positif**.

2. $d > 4-d_L$: tolak H_0 (terdapat autokorelasi negatif)

Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,176; dan nilai d_L sebesar 1,6337.

Jadi, $2,176 < 4-1,6337 = 2,3663$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat autokorelasi negatif**.

3. $d_U < d < 4-d_U$: terima H_0 (tidak terdapat autokorelasi)

Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,176 lebih besar dari batas atas (d_U) yakni 1,7152 dan kurang dari $4-d_U$ ($4-1,7152 = 2,2848$), maka $1,7152 < 2,176 < 2,2848$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat autokorelasi**.

4. $d_L < d < d_U$: pengujian tidak meyakinkan

Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,176; nilai (d_U) yakni 1,7152; dan nilai d_L sebesar 1,6337. Jadi $1,6337 < 2,176 > 1,7152$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa **pengujian meyakinkan**.

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan secara lengkap, dapat disimpulkan:

1. Tidak terdapat autokorelasi positif.
2. Tidak terdapat autokorelasi negatif.
3. Tidak terdapat autokorelasi.
4. Pengujian meyakinkan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dibawah ini hasil output dari analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.481	.242		6.118
	Kualitas_Produk	.028	.105	.030	.262
	Kualitas_Pelayanan	.621	.093	.769	6.708

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan analisis tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 1.481 + 0.028 X_1 + 0.619 X_2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial, dimana dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta a menunjukkan sebesar 1.481 menunjukkan bahwa tidak terjadi perubahan variabel *independent* (nilai X_1 dan X_2 adalah 0), maka variabel *dependent* (nilai Y) sebesar 1.481.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) adalah 0.028 bernilai positif sehingga jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 nilai, maka Kualitas Pelayanan akan meningkat sebesar 0.028.
3. Nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah 0.619 bernilai positif sehingga jika Kualitas Pelayanan (X_2) mengalami kenaikan 1 nilai, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0.619.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya. Apabila semakin besar maka persentase perubahan variabel *independent* semakin tinggi dan sebaliknya.

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X_1)
terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.455	.38411

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.16, variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.460 atau 46.0%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.627	.31758

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.17, variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.631 atau 63.1%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.624	.31910

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.18, variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.631 atau 63.1%. Sedangkan sisanya sebesar 36.9% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

Uji Hipotesis

a. Uji t (t-test)

Uji t-test memiliki tujuan apakah ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent*) (Ghozali, 2018:99). Dengan menerapkan tingkat signifikansi 5% yang artinya jika probabilitas $H_a > 0.05$ maka hasil dianggap tidak signifikan atau sebaliknya jika probabilitas $H_a < 0.05$ maka hasil dianggap signifikan.

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t(0.05/2 ; 100-2-1) \\ &= 0.025 ; 97 \\ &= 1.985 \end{aligned}$$

Tabel 4.19
Hasil Uji t-test

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.481	.242		6.118
	Kualitas_Produk	.028	.105	.030	.262
	Kualitas_Pelayanan	.621	.093	.769	6.708

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (H1)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah $0.794 > 0.05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 0.262 < t_{\text{tabel}} 1.985$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak. Dimana

menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Jakarta Barat. Nilai koefisien bertanda negatif berarti bahwa kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen tidak mempunyai dampak terhadap loyalitas konsumen.

Apabila kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan Jakarta Barat, hal ini dapat menunjukkan bahwa faktor-faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku loyalitas konsumen. Meskipun kualitas produk yang ditawarkan dianggap baik oleh konsumen, faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan cenderung memainkan peran yang lebih besar dalam membentuk keputusan konsumen untuk kembali dan mempertahankan loyalitas mereka.

Konsumen menilai kualitas produk sebagai sesuatu yang sudah menjadi standar dan tidak cukup untuk membedakan Mie Gacoan Jakarta Barat dari pesaing lainnya. Dalam industri makanan yang sangat kompetitif, kualitas produk saja mungkin tidak cukup untuk membangun loyalitas yang kuat. Oleh karena itu, faktor lain seperti kualitas pelayanan yang cepat dan ramah dapat lebih mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia kepada Mie Gacoan Jakarta Barat.

Selain itu, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek psikologis dan emosional, seperti kebiasaan makan di tempat tersebut atau pengaruh sosial dari teman dan keluarga. Konsumen yang merasa bagian dari komunitas atau yang dipengaruhi oleh tren tertentu mungkin lebih cenderung untuk terus mengunjungi Mie Gacoan Jakarta Barat meskipun kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam keputusan mereka. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak selalu tergantung pada kualitas produk, melainkan pada pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan, yang mencakup pelayanan, harga, serta suasana restoran.

Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Wiyadi, (2024) yang menunjukkan bahwa tidak

terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen di Mie Gacoan Cabang Pekalongan. Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Chasanah, (2021) yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Pondok Bakaran Giwangan Yogyakarta.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (H2)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 6.676 > t_{tabel} 1.985$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima. Dimana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Jakarta Barat. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien bertanda positif berarti bahwa adanya kualitas pelayanan mempunyai dampak terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karjuni & Susliawati, (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. Hal ini dibuktikan dengan karyawan Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka yang bersikap sopan, ramah saat sedang melayani, dan karyawan berpenampilan rapi. Penelitian yang dilakukan oleh Ronasih & Widhiastuti, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang juga diperkuat dengan hasil penelitian Mekel & Tampenawas, (2022) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi Gojek Manado.

b. Uji F (F-test)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independent*) yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (*dependent*) (Ghozali, 2018:98). Jika memiliki nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat dikatakan model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel *independent*. Uji statistik F juga berguna untuk mengetahui apakah seluruh variabel *independent* yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Nilai signifikan uji statistik F adalah 0.05, dengan kriteria hipotesis dapat diterima dengan menggunakan statistik F yang memiliki nilai signifikan $F < 0.05$, yang berarti bahwa semua variabel *independent* secara bersama-sama dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= f(k ; n-k) \\ &= f(2 ; 100-2) \\ &= f(2 ; 98) \\ &= 3.09 \text{ (sesuai dengan f-tabel pada sig. 0.05)} \end{aligned}$$

Tabel 4.20
Hasil Uji F-test

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.901	2	8.451	82.992	.000 ^a
	Residual	9.877	97	.102		
	Total	26.779	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama (H3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan $F_{hitung} 82.992 > F_{tabel} 3.09$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_{30} ditolak dan H_{3a} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Jakarta Barat.

Dengan demikian, secara keseluruhan baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rauf, (2022) bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Bintang Sport. Penelitian oleh Mahanani & Alam, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat.