



JURNAL MANAJEMEN, EKONOMI, BISNIS DAN KEUANGAN (JMEBK) SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IGI

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dalam Membangun Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada Industri Kuliner Bakso Ihsan Jakarta Barat

Desi Ratnasari¹, FX Kasdono²

desi.ratnasari@stie-igi.ac.id¹, kasdono@gmail.com²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI¹²



: -



: [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Sejarah Revisi Artikel :

1. Penerimaan Artikel : 30 November 2023

Korespondensi Penulis : Desi Ratnasari

ABSTRAK

Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan tantangan manajerial yang krusial bagi keberlanjutan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Bakso Ihsan di Jakarta Barat. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Sampel penelitian terdiri dari 80 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* dari total populasi konsumen harian, dengan penentuan jumlah sampel melalui rumus Slovin pada tingkat toleransi kesalahan 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,950 mengindikasikan bahwa 95% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya manajemen untuk melakukan edukasi pemasar dalam aspek pelayanan dan mempertahankan standar kualitas produk guna menekan angka kepergian pelanggan serta meningkatkan profitabilitas jangka panjang melalui hubungan mutualisme dengan konsumen.

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

Pendahuluan

Dalam era persaingan global yang semakin ketat, setiap entitas bisnis, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar, memiliki orientasi utama untuk memasarkan produknya secara lancar dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Pencapaian target keuntungan ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan basis pelanggan dalam jangka panjang. Namun, upaya mempertahankan pelanggan bukanlah perkara mudah mengingat dinamika perubahan selera konsumen serta pengaruh aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan yang terjadi setiap saat. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama perencanaan pasar strategis dan dasar bagi pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kekuatan hubungan antara individu dengan produk atau merek tertentu, yang ditandai dengan komitmen emosional dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang secara sengaja. Secara ekonomi, mempertahankan pelanggan lama jauh lebih berharga dan efisien bagi perusahaan dibandingkan mencari pelanggan baru, karena biaya pemasaran untuk akuisisi biasanya jauh lebih besar daripada biaya retensi. Sebaliknya, peningkatan angka kepergian pelanggan (*customer churn*) merupakan indikator nyata adanya penurunan aliran nilai dalam suatu bisnis. Di sektor industri, pengurangan angka kepergian pelanggan sebesar 10% hingga 15% per tahun dapat meningkatkan nilai perusahaan secara signifikan melalui akumulasi keuntungan dari pelanggan setia.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua pilar utama yang secara kausal memengaruhi loyalitas. Kualitas produk mencakup dimensi kinerja, keandalan, hingga estetika yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Di sisi lain, kualitas pelayanan diukur melalui penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dibandingkan dengan yang diharapkan (*expected service*), yang mencakup dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Kepuasan atau ketidakpuasan yang terakumulasi terus-menerus terhadap kedua aspek ini akan membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan menjadi pelanggan yang loyal atau berpaling ke kompetitor.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada identifikasi masalah pada usaha Bakso Ihsan di Jakarta Barat, di mana terdapat potensi kehilangan konsumen yang disebabkan oleh kualitas produk yang belum konsisten dan ketidakpuasan terhadap aspek pelayanan. Meskipun industri kuliner bakso memiliki pangsa pasar yang besar, resistensi nasabah atau pelanggan untuk berpindah merek tetap tinggi jika standar kualitas tidak terjaga. Terdapat *research gap* di mana pengelolaan loyalitas pada usaha kuliner skala keluarga sering kali menghadapi tantangan manajerial dalam menyeimbangkan standar operasional pelayanan dengan ekspektasi kualitas produk yang autentik.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris sejauh mana variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Bakso Ihsan. Kontribusi teoretis dari studi ini diharapkan dapat memperkuat literatur mengenai manajemen pemasaran jasa pada sektor UMKM kuliner, sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pemilik usaha untuk mendidik staf dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pelayanan prima dan konsistensi rasa

produk. Dengan demikian, keberhasilan proses operasi perusahaan akan sangat ditentukan oleh integrasi faktor karyawan, sistem, dan keterlibatan nasabah dalam menciptakan kepuasan kolektif.

Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran sebagai Teori Besar (*Grand Theory*)

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan sumber, keberhasilan suatu perusahaan dalam lingkungan persaingan global sangat ditentukan oleh kemampuannya mengelola loyalitas pelanggan melalui produk yang inovatif dan kondisi pasar yang dinamis. Pengusaha dituntut untuk memahami bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan mencari pelanggan baru karena pelanggan setia cenderung memberikan arus kas dan keuntungan yang lebih besar.

Dalam konteks industri kuliner, manajemen pemasaran diarahkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang terakumulasi sehingga membentuk hubungan mutualisme jangka panjang. Proses operasional perusahaan, termasuk faktor karyawan, sistem, dan teknologi, harus diintegrasikan untuk memenuhi harapan pelanggan (*expected service*) melalui layanan yang dipersepsikan secara nyata (*perceived service*). Oleh karena itu, strategi pemasaran pada Bakso Ihsan difokuskan pada penguatan atribut produk dan kualitas pelayanan sebagai kunci sukses bisnis.

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Menurut Ratminto, pelayanan adalah aktivitas tidak kasat mata yang terjadi akibat interaksi antara konsumen dengan pegawai atau sarana fisik yang disediakan perusahaan untuk memecahkan masalah pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga membangun benteng pertahanan terhadap kompetitor dengan menciptakan kesetiaan pelanggan yang sulit berpindah.

Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pemikiran Zeithaml (dalam Hardiansyah, 2011), yang mencakup lima aspek utama: (a) *Reliability* atau keandalan dalam memberikan janji layanan; (b) *Responsiveness* atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan; (c) *Assurance* yang meliputi pengetahuan, keramah-tamahan, dan keamanan; (d) *Empathy* berupa perhatian individual dan kemudahan komunikasi; serta (e) *Tangibles* yang mencakup penampilan fasilitas fisik, kebersihan, dan perlengkapan komunikasi. Kelima dimensi ini menjadi titik tolak dalam menyusun butir pertanyaan instrumen guna mengukur persepsi pelanggan Bakso Ihsan.

3. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah totalitas ciri-ciri dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Kotler dan Armstrong menekankan bahwa kualitas produk merupakan instrumen penting bagi pemasar untuk menciptakan posisi yang kuat di pasar dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan meminimalkan risiko ketidakpuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara sukarela dan sengaja.

Berdasarkan teori Tjiptono (2008), dimensi kualitas produk terdiri dari delapan komponen: (a) Kinerja (*Performance*) atau karakteristik operasi inti; (b) Ciri-ciri tambahan (*Features*); (c) Keandalan (*Reliability*) yaitu konsistensi fungsi selama masa pakai; (d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*); (e) Daya tahan (*Durability*); (f) Kemudahan perbaikan (*Serviceability*); (g) Estetika (*Esthetics*) yang menarik pancaindra; serta (h) Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) yang berkaitan dengan citra dan reputasi merek,.. Dalam penelitian ini, Bakso didefinisikan sebagai makanan daging cincang bulat yang dinikmati bersama mie dan kuah segar, di mana konsistensi rasa menjadi elemen kualitas utama.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen psikologis yang mendalam dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek atau jasa tertentu yang diwujudkan melalui perilaku pembelian berulang secara teratur. Loyalitas bukan sekadar konsep generik mengenai konsistensi pembelian, melainkan hasil dari kepuasan pelanggan yang terakumulasi secara terus-menerus terhadap kualitas jasa dan produk yang diterima. Pelanggan yang loyal menjadi aset berharga karena mereka mampu mengurangi angka kepergian pelanggan (*churn*) hingga 15% per tahun.

Karakteristik loyalitas menurut Griffin (2005) meliputi tindakan melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa yang biasa digunakan, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Tahapan loyalitas ini berkembang mulai dari *Suspects*, *Prospect*, *First Time Customers*, *Repeat Customers*, *Clients*, hingga menjadi *Advocates* yang secara aktif membela merek tersebut. Pengukuran loyalitas pada Bakso Ihsan dilakukan dengan melihat indikator dari tanpa loyalitas hingga loyalitas premium.

5. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

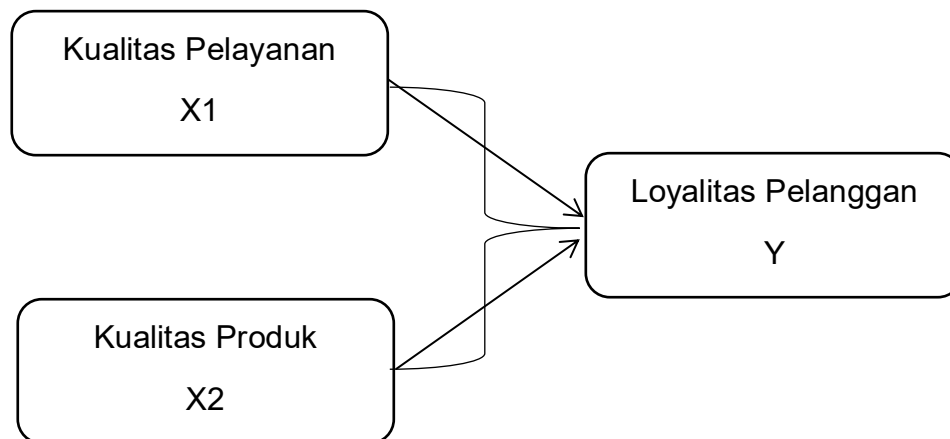
Kualitas pelayanan memiliki hubungan kausal dengan loyalitas; pelayanan yang sesuai harapan menciptakan rasa puas yang mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. Begitu pula dengan kualitas produk, di mana konsumen cenderung menjadi setia pada merek-merek yang secara konsisten menawarkan kualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi performa. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh S. Sadi (2009)

dan Ajeng Kurnia Rahmanti (2015), kualitas produk dan pelayanan secara konsisten terbukti menjadi variabel independen yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan ulasan teoretis tersebut, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. *H1*: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Ihsan.
- b. *H2*: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Ihsan.

6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan alur logika hubungan antara variabel independen dan dependen. Kualitas pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) diposisikan sebagai variabel bebas yang memberikan pengaruh secara parsial (digambarkan dengan garis lurus) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Selain itu, terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat, yang diuji untuk melihat kekuatan kontribusi kolektifnya dalam membangun kesetiaan pelanggan.

Korelasi dalam kerangka ini didasarkan pada asumsi bahwa persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan dan produk akan membentuk akumulasi kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian bertransformasi menjadi komitmen emosional yang kuat, sehingga pelanggan tidak akan berpaling ke kompetitor meskipun terdapat godaan promosi atau internet marketing dari perusahaan pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian relevan oleh Isnaeni Soleh (2016) dan Agung Purnomo (2017) yang menekankan pentingnya kualitas dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Secara analitis, kerangka ini berupaya membuktikan bahwa pada usaha Bakso Ihsan, loyalitas tidak muncul secara spontan melainkan hasil dari keberhasilan proses operasi perusahaan yang melibatkan faktor karyawan dalam melayani serta kualitas fisik produk bakso itu sendiri. Implikasi dari model ini adalah pihak manajemen harus

mempertimbangkan pendidikan pemasar dalam aspek pelayanan untuk meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif guna menganalisis fenomena melalui data angka dan statistik. Lokasi penelitian difokuskan pada Warung Bakso Ihsan yang beralamat di Jl. Inspeksi Kali Grogol No. 1A, Palmerah, Jakarta Barat, dengan waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2018. Tipe penelitian ini dipilih untuk mendeskripsikan hubungan antara kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas konsumen secara sistematis dan faktual.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakso Ihsan yang diperkirakan berjumlah 100 orang per hari. Mengingat jumlah populasi yang sudah diketahui, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan rumus tersebut ($n=N/(1+Ne^2)$), diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik sampling yang diterapkan adalah *simple random sampling* (sampel acak sederhana) yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih.

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Setuju Sekali". Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan tertulis mengenai dimensi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas. Kualitas instrumen dipastikan melalui Uji Validitas menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan *rtabel* (0,2199), serta Uji Reliabilitas dengan kriteria *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel (Kualitas Layanan = 0,843; Kualitas Produk = 0,827; Loyalitas = 0,884).

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan Uji Asumsi Klasik untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Pengujian meliputi: (a) Uji Normalitas menggunakan *P-Plot* (b) Uji Multikolinearitas dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) diharapkan (< 10) dan *Tolerance* diharapkan (> 0,10); serta (c) Uji Heteroskedastisitas melalui uji Glejser yang diharapkan memiliki signifikansi di bawah 0,05 pada variabel dependen absolut, sehingga model dinyatakan bebas dari gangguan asumsi klasik.

Model analisis utama yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan persamaan: $Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2$. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui Uji t (nilai *thitung* dibandingkan dengan *ttabel*) dan secara simultan melalui Uji F pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Kekuatan hubungan antarvariabel diukur melalui Koefisien Determinasi (R^2), di mana nilai yang akan dipakai adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Bakso Ihsan dipengaruhi secara kolektif oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini difokuskan pada Warung Bakso Ihsan, sebuah entitas bisnis kuliner skala keluarga yang berlokasi strategis di Jl. Inspeksi Kali Grogol No. 1A, Kemanggisan-Palmerah, Jakarta Barat. Sebagai usaha menengah, Bakso Ihsan menghadapi tantangan manajerial dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin jenuh dan perubahan selera pelanggan yang terjadi setiap saat. Proses operasional perusahaan ini sangat bergantung pada integrasi faktor karyawan dalam pelayanan, sistem produksi produk bakso, dan keterlibatan nasabah atau pelanggan dalam menciptakan kepuasan kolektif.

2. Hasil Analisis Data

a. Statistik Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan 80 responden yang merupakan pelanggan aktif Bakso Ihsan, yang dipilih melalui teknik *simple random sampling* dari populasi harian sebanyak 100 orang. Pengukuran persepsi dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mendapatkan data primer mengenai perilaku loyalitas yang sengaja dilakukan oleh konsumen terhadap produk bakso tersebut.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas instrumen penelitian dipastikan melalui pengujian validitas dan reliabilitas guna menjamin bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan konsisten.

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,280 – 0,822	0,843	Valid & Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	9	0,332 – 0,780	0,827	Valid & Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	12	0,267 – 0,793	0,884	Valid & Reliabel

Sumber: Data Diolah (2019)

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai korelasi di atas *rtabel* (0,2199) dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hal ini mengimplikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki ketepatan tinggi dalam mengukur dimensi seperti *reliability*, *responsiveness*, hingga estetika produk, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik inferensial.

c. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Analisis Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.082	0.698		1.551	0.125
Kualitas_Layanan	0.014	0.024	0.088	0.566	0.573
Kualitas_Produk	-0.015	0.029	-0.081	-0.524	0.607

Sumber: Data diolah (2019)

Model regresi telah memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Uji normalitas melalui *P-Plot* menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, mengonfirmasi distribusi data yang normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai VIF sebesar 1,861 (< 10) dan *Tolerance* 0,537 (> 0,10), yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Terakhir, uji heteroskedastisitas (Glejser) memberikan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga model dinyatakan homoskedastis atau memiliki varians residual yang tetap.

d. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
1	Konstanta	-4,638	-3,745	0,000	Signifikan
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0,191	4,463	0,000	Signifikan
3	Kualitas Produk (X2)	1,288	25,329	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2019)

e. Persamaan Regresi

$$Y = -4,638 + 0,191X_1 + 1,288X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar -4,638 yang menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai dasar sebesar -4,638. Meskipun konstanta bernilai negatif, hal ini tidak menjadi fokus utama dalam interpretasi karena lebih menekankan pada arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,191 dengan nilai t-hitung sebesar 4,463 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, setiap peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan, sehingga semakin

baik pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia.

Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi yang lebih besar, yaitu sebesar 1,288 dengan nilai t-hitung sebesar 25,329 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, bahkan dengan tingkat pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk secara substansial akan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan uji t (parsial), kedua variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas, sehingga perusahaan disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk tanpa mengabaikan aspek pelayanan. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

f. Uji F (Simultan)

Nilai F-hitung sebesar 758,765 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruh signifikan secara bersama-sama. Koefisien Determinasi (R^2): Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,950.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2781.087	2	1390.543	758.765	.000 ^b
Residual	141.113	77	1.833		
Total	2922.200	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kualitas_Layanan

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.952	.950	1.35375

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kualitas_Layanan

Nilai R^2 yang sangat tinggi menunjukkan bahwa model ini hampir sempurna dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan di Bakso Ihsan, di mana hanya 5% sisanya yang dipengaruhi variabel lain di luar model.

Pembahasan

Berdasarkan temuan empiris, Kualitas Produk (X_2) merupakan faktor paling dominan dalam membangun loyalitas pelanggan di Bakso Ihsan. Hal ini secara kritis menginterpretasikan bahwa bagi konsumen bakso, atribut fisik seperti rasa yang menyegarkan, tekstur daging yang sesuai spesifikasi, dan estetika penyajian merupakan kunci sukses utama dalam menciptakan komitmen psikologis untuk melakukan pembelian berulang. Meskipun Kualitas Pelayanan (X_1) terbukti signifikan, dampaknya lebih kecil, yang berarti pelayanan prima hanya akan efektif jika didukung oleh kualitas produk bakso yang unggul.

Variabel independen dikatakan signifikan karena nilai probabilitasnya (0,000) berada di bawah ambang batas 0,05, menunjukkan bahwa hubungan kausal ini bukan terjadi secara kebetulan. Variabel produk dominan karena koefisien regresinya (1,288) jauh lebih tinggi, mengindikasikan bahwa sensitivitas loyalitas pelanggan Bakso Ihsan lebih tinggi terhadap perubahan rasa dan kualitas makanan dibanding keramahan staf. Terakhir, secara teoretis, jika nilai R^2 kecil, hal itu menandakan model penelitian lemah dalam menerangkan hubungan variabel, yang berarti masih banyak faktor eksternal penting lain (seperti harga, lokasi, atau internet marketing) yang belum masuk dalam analisis. Namun, dengan R^2 sebesar 95%, penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi prediktor loyalitas yang sangat akurat untuk objek Bakso Ihsan.

Secara teoretis, penelitian ini memvalidasi Teori Manajemen Pemasaran dari Kotler & Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kunci utama dalam menciptakan nilai pelanggan. Loyalitas di Bakso Ihsan bukan sekadar perilaku rutin, melainkan hasil dari hubungan mutualisme di mana konsumen merasakan "aliran nilai" yang positif dari setiap mangkuk bakso yang dikonsumsi. Jika aliran nilai ini merosot, maka kepergian pelanggan (*customer churn*) tidak dapat dihindari.

Hasil ini juga memperkuat temuan beberapa peneliti sebelumnya:

1. **S. Sadi (2009)**: Membuktikan pola yang sama pada perusahaan bakso lain, di mana kualitas produk dan pelayanan secara simultan menjadi variabel independen yang memengaruhi loyalitas.
2. **Isnaeni Soleh (2016)**: Menemukan bahwa kualitas produk tetap menjadi instrumen penting bagi pemasar untuk menciptakan posisi kuat di pasar kuliner.
3. **Ajeng Kurnia Rahmanti (2015)**: Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang terakumulasi dari kualitas pelayanan akan bermuara pada kesetiaan merek yang sulit berpindah ke kompetitor.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan determinan utama yang secara positif dan signifikan mendorong loyalitas pelanggan pada sektor usaha kuliner. Keberhasilan organisasi dalam mempertahankan konsumen sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam menyelaraskan standar operasional dengan ekspektasi pelanggan guna menciptakan kepuasan yang terakumulasi secara berkelanjutan. Kesetiaan pelanggan muncul sebagai hasil dari hubungan mutualisme jangka panjang di mana konsumen merasakan adanya aliran nilai yang konsisten dari setiap interaksi pembelian yang dilakukan.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat hubungan kausal antara atribut kualitas jasa dan kualitas fisik terhadap komitmen emosional konsumen. Hasil penelitian memvalidasi dimensi pelayanan seperti *reliability* dan *responsiveness* serta dimensi produk seperti kinerja dan estetika sebagai instrumen kunci bagi pemasar untuk menciptakan posisi yang kuat di pasar. Hal ini mendukung konsep bahwa loyalitas bukan sekadar perilaku rutin pembelian berulang, melainkan perpaduan antara komitmen emosional dan kecenderungan pembelian secara sengaja yang dipicu oleh persepsi kualitas yang tinggi.

Makna praktis dari penelitian ini menekankan bahwa strategi retensi pelanggan jauh lebih efisien secara ekonomi dibandingkan strategi akuisisi pelanggan baru. Loyalitas pelanggan menjadi fondasi utama dalam menjaga stabilitas arus kas dan meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui pengurangan angka kepergian pelanggan (*customer churn*). Kegagalan dalam mempertahankan standar pelayanan dan mutu produk merupakan indikator nyata merosotnya nilai bisnis yang dapat menyebabkan konsumen berpaling kepada kompetitor.

Saran

Saran untuk Praktisi:

1. Manajemen Bakso Ihsan disarankan untuk mengedukasi dan melatih staf pemasaran secara intensif dalam aspek pelayanan pelanggan guna membangun citra perusahaan yang lebih positif dan responsif.
2. Pengusaha harus mempertahankan konsistensi atribut inti produk, terutama pada dimensi kinerja rasa dan estetika penyajian, untuk memberikan jaminan kepuasan yang melampaui harapan pelanggan.
3. Perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan media komunikasi untuk menangkap umpan balik pelanggan secara cepat sebagai langkah preventif dalam menangani keluhan dan mencegah perpindahan pelanggan ke merek lain.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

1. Mengingat dinamika pasar yang terus berubah, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel independen lain yang belum masuk dalam model ini, seperti pengaruh internet marketing, persepsi harga, dan lokasi strategis.
2. Peneliti mendatang diharapkan dapat memperluas skala penelitian dengan melibatkan lebih banyak unit usaha kuliner sejenis di wilayah yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil temuan.
3. Disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran guna mendalami aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan yang memengaruhi perubahan selera konsumen secara mendalam.

Daftar Pustaka

- Abdullah, & Rizan. (2014). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Alakasa Extrusindo. *Jurnal Manajerial*, 9(2).
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2005). *Analisis multivariate aplikasi dengan program SPSS*. UNDIP.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (D. K. Yahya, Penerj.). Erlangga.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics* (Ed. 4). McGraw-Hill Singapore.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas pelayanan publik*. Gaya Media.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1 & 2, Ed. 12). Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (Ed. 2). Salemba Empat.

- Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Puji Lestari, N., & Hermani, A. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Al-Zena Skin Care Pati cabang Winong). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Purwati Nurlaili, E. (2006). Jurnal penerapan QFD dan analisa SWOT untuk menetapkan strategi peningkatan kualitas produk sayuran segar. Fak. Teknologi Pertanian UNTAG.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2009). Manajemen pelayanan: Pengembangan model konseptual, penerapan minimal. Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2010). Statistika untuk penelitian. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi pemasaran (Ed. 1). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). Pemasaran strategik. Andi Offset.