

HUDAN LIN-NAAS

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

Volume: 5, No. 1, Januari-Juni 2024

ISSN: 2775-1198 (p), (2775-2755 (e)

<http://ejournal.idia.ac.id/index.php/hudanlinnaas/index>

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Keripik Singkong Cap Lumba-Lumba Rasa Pedas Manis

Purwati Ratna Wahyuni^{1*}, Sindi Arista Rahman², Hopid³

^{1,2,3}Universitas Wiraraja, Indonesia

*¹purwatoratna@wiraraja.ac.id, ³hopid@wiraraja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel penelitian ini terdiri dari 40 responden yang dipilih secara acak dari pelanggan keripik singkong cap lumba-lumba rasa pedas manis. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap perusahaan. Selain itu, kualitas pelayanan juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kedua variabel, kualitas produk dan kualitas pelayanan, secara simultan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

Abstract:

This research aims to analyze the influence of product quality and service quality on customer loyalty. The research sample consisted of 40 respondents who were randomly selected from customers of sweet and spicy cassava stamp dolphin chips. The research method used is quantitative with multiple regression analysis techniques to test the proposed hypothesis. The research results show that product quality has a positive and significant influence on customer loyalty. This means that the higher the product quality perceived by customers, the higher their loyalty to the company. Apart from that, service quality was also found to have a positive and significant influence on customer loyalty. These findings indicate that good service quality can increase customer loyalty. Both variables, product quality and service quality, simultaneously

contribute significantly to customer loyalty. The conclusion of this research is that to increase customer loyalty, companies must focus on improving product quality and the quality of services provided.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Ismail, 2014). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab tantangan dunia usaha yang semakin kompetitif, maka diperlukan suatu pembembangan pasar secara terintegrasi. Hal ini dapat dicapai dengan strategi bauran pemasaran yang dilakukan secara tepat seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Peluang bisnis pada pemasaran produk tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat. Seorang pelanggan yang puas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal.

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2020 ke 2021, yaitu sebesar 2,54% menjadi Rp.775,1 triliun. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) Produk Domestik Bruto (PDB) industry makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp.1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut merupakan 38,05% dari industry pengolahan non migas, atau 6,61% dari Perencanaan Berbasis Data (PBD) nasional yang mencapai Rp.16,97 triliun (Sari, 2022). Berdasarkan data di atas pemanfaatan singkong sangat perlu dikembangkan, mengingat singkong

merupakan salah satu sumber daya yang terbatas karena jumlahnya yang melimpah di Indonesia. Indonesia menempati urutan kelima sebagai produsen singkong terbesar di dunia. Indonesia tercatat mampu memproduksi singkong sebanyak 18,3 juta singkong pada tahun 2020. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen, karena jika produk yang telah dibeli memenuhi standar atau kualitas yang baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau repeat order, konsumen juga kemungkinan besar akan memilih alternatif atau produk lain jika kualitas dan mutu yang diberikan tidak memenuhi standar atau kualitas yang baik. Banyak UMKM yang menciptakan produk dengan model yang sama tetapi tidak dengan kualitasnya, di sini konsumen harus lebih cermat dalam memilih produk manakah yang ingin dibeli (Haris, 2023).

Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksinya. Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain (Kotler, 2009). Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. Beberapa pelanggan layak untuk menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik, tidak peduli berapa banyak perhatian yang akan diberikan pihak perusahaan yang akan diberikan kepadanya, dan tidak peduli seberapa puas mereka, dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan analisa-analisa dari perusahaan (Basith, 2014).

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Feigenbaum, 2000).

Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan

pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. kualitas layanan yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005).

Banyak penelitian terdahulu yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mengkaitkan dengan faktor kualitas produk dan kualitas layanan, akan tetapi masih menghasilkan temuan yang berbeda-beda antar penelitian. Penelitian oleh Sembiring, (2014), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Jaya, (2014), menemukan tidak adanya pengaruh kualitas produk ditinjau pada tingkat harapan terhadap kepuasan pada konsumen pada PT. Tang Mas Tbk. Penelitian Sembiring, (2014), telah menemukan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian oleh Wijayanto, (2015), membuktikan tidak terdapat pengaruh kualitas layanan berupa jaminan, keandalan dan perhatian terhadap kepuasan pelanggan. Adanya research gap ini sangat menarik untuk menjadikan kualitas produk dan kualitas layanan sebagai faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi fokus dalam penelitian ini karena memegang peranan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari

perusahaan yang lain (Kotler, 2009). Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu keputusan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu, yang dimaksud dengan keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (Lupiyoadi, 2013). Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ini juga telah ditemukan dalam penelitian Basith, (2014), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada perusahaan tersebut.

Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten". Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas

dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Kualitas layanan merupakan faktor yang penting bagi kepuasan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan responsiveness merupakan faktor terpenting bagi konsumen diikuti oleh reliability, empathy, tangible dan assurance. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ini juga telah ditemukan dalam penelitian Basith, (2014) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan kerupuk singkong cap lumba-lumba rasa pedas manis yang dianalisis berupa variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat berupa loyalitas pelanggan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Teknis Analisis Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kerupuk singkong cap lumba-lumba rasa manis pedas sebanyak 105 orang. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah semua populasi, menggunakan teknik sampel jenuh. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, sehingga pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh yang artinya sebuah metode dimana seluruh populasi dijadikan sampel dalam penelitian. Keseluruhan sampel dalam penelitian ini yaitu 40 responden yang merupakan pelanggan keripik singkong cap lumba-lumba rasa manis pedas. Dalam penelitian pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Dalam mengukur tanggapan responden terhadap variabel yang diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data penelitian ini diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kerupuk singkong cap lumba-lumba rasa pedas manis. Dalam Penelitian ini jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya baik pemilik usaha maupun pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh dari suatu variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan kerupuk singkong cap lumba-lumba rasa manis pedas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), sebagai variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil seperti pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Variabel</i>	<i>Regresi Koefisien</i>	<i>Uji-t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Informasi</i>
<i>Konstan</i>	85.724			
<i>Kualitas Produk</i>	0,690	5,980	0,000	Signifikan
<i>Pelayanan</i>	0,450	4,580	0,000	Signifikan

Sumber: proses data (2023)

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, dapat dilihat kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 85,724 yang artinya apabila variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama tidak berubah atau sama dengan nol, maka variabel loyalitas Pelanggan sebesar 85,724 tidak dipengaruhi oleh variabel apapun.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,690 yang berarti variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya jika kualitas produk tinggi maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
3. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,450 yang berarti kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya kualitas pelayanan semakin baik. Jadi, tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Koefisien determinasi (R). Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 2 yang semakin tinggi.

Hasil Uji Determinasi Koefisien

Tabel 2 Hasil uji determinasi koefisien

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Coatumized R Square</i>	<i>St. Estimation Error</i>
0,940	0,850	0,748	1973

Tabel 2 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,850 yang berarti permasalahan penurunan kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 85%, sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya pemilihan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tepat dalam memprediksi loyalitas pelanggan.

Uji T (Uji Partial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t untuk koefisien 1 dan 2 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Ringkasan hasil tes Partial

<i>Variabel</i>	<i>Regresi Koefisien</i>	<i>Uji-t</i>	<i>Sig.</i>	<i>informasi</i>
<i>Konstan</i>	85.724			
<i>Kualitas produk</i>	0,690	5,980	0,000	Signifikan
<i>Kualitas pelayanan</i>	0,450	4,580	0,000	Signifikan

Sumber: proses data (2023)

1. Variabel kualitas produk (X1) sebesar 5,980 > t tabel sebesar 1,666 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi bernilai positif sehingga hipotesis pertama menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif terhadap “loyalitas pelanggan”.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai sebesar 4,580 > t tabel sebesar 2,02439 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi bernilai positif, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh Positif terhadap”loyalitas pelanggan”.

Uji F (Penguji Serentak)

Uji F digunakan untuk menguji apakah Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan cara membandingkan nilai uji F dengan F tabel dengan kriteria pengujian jika $F_{uji} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 F Hasil tes signifikan

<i>Variable</i>	<i>F-tes</i>	<i>F table</i>	<i>Sig.</i>	<i>Informasi</i>
<i>Kompetensi (X1), Kepemimpinan Spiritual (X2)</i>	64,350	3,25	0,000	Penting

Dari Tabel 4 diketahui hasil uji F Antara kompetensi dan kepemimpinan spiritual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai kritis pada distribusi F pada taraf signifikansi 37%. Jadi derajat kebebasan/df = $(n-k-1) = 40 - 2 - 1 = 37$, maka F tabel 3,25 dan uji F 64,350 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa “kompetensi dan kepemimpinan spiritual berpengaruh secara simultan terhadap “kinerja karyawan”.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas produk memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk meliputi reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan memiliki kontribusi yang besar untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang mana dapat dilihat dari hasil penelitian, bahwa produk keripik singkong cap lumba-lumba rasa pedas manis memiliki kualitas yang baik. Dan dari hasil pengolahan data uji t statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Ratnasari, (2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selain itu, hasil dari penelitian Cung, Kevin Candra, & Rizki, (2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim, M., (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, (2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, responsibilitas, jaminan, empati dan bukti fisik kontribusi yang besar untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang mana dapat dilihat dari hasil jawaban responden, bahwa kualitas layanan seperti cepatnya respon yang diberikan karyawan sesuai dengan harapan pelanggan. Dan dari hasil pengolahan data uji t statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Caroline, R. Jessica, Simarmata, P., (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk Indihome berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu penelitian yang dilakukan oleh Tjiptaningsih, D. S., & Aryani, (2014), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yusnaini., (2010), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh Segoro, (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dilanjutkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sawitri,

N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya, L. J., & Sawitri, (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: pertama, terbukti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Kedua, terbukti terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Ketiga, terbukti terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 85,0% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Adapun saran yang bisa diberikan dari pembahasan penelitian antara lain. Bagi pengusaha keripik singkong cap lumba-lumba rasa manis pedas dapat lebih meningkatkan hal loyalitas pelanggannya, maka dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan cara sebagai berikut yaitu: pertama, usaha kerupuk singkong cap lumba-lumba rasa manis pedas yang tidak memiliki data pelanggan dan data penjualan maka hendaknya perlu membuat data pelanggan secara tertulis dan data penjualan secara teratur untuk memudahkan sistem pemasaran produk dan sebagai upaya memelihara kesetiaan pelanggan. Kedua, adanya keterbatasan variasi produk yang dihasilkan, maka diharapkan lebih banyak menciptakan jenis-jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai variasi pada peroduk-produknya sesuai dengan perkembangan trend saat ini. Ketiga, penelitian ini hanya meneliti dua variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sehingga menghasilkan nilai pengaruh sebesar 85,0% sehingga masih banyak faktor yang mampu berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan yang belum diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas objek penelitian karena masih ada peluang variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti dengan menambah variabel harga produk dan citra perusahaan.

Referensi

- Basith, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1–18.
- Caroline, R. Jesica, Simarmata, P., & M. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BCA Finance Kantor Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan*. 4(1), 67–82.
- Cung, Kevin Candra, & Rizki, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Di Jakarta*.
- Feigenbaum. (2000). *Kendali Mutu Terpadu. Edisi Ketiga, Jilid 1. Jakarta: Erlangga*.
- Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, E. (2020). The Effect Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfactin In 71st Omakase Restaurant, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata*, 8(2).
- Haris, M. (2023). Analisa Kualitas Produk Pada Umkm Kripik Singkong. *Jurnal Ikrath-Ekonomika*, 6(2).
- Ibrahim, M., & T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1).
- Ismail, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 179–196.
- Jaya, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Frutang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Tang Mas Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*, 1(1), 16–22.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo*.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratnasari, L. &. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Sanjaya, L. J., & Sawitri, D. R. (2017). No Titlea Hubungan antara Kenyamanan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan GO-JEK di Semarang. *Jurnal Empati*, 6(4), 149–156.
- Sari, A. N. (2022). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sulutenggomalut/bacaartikel/15588/Kondisi-IndustriPengolahan-Makanan-dan-Minumandi-Indonesia.html>
- Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(1), 40–47.
- Segoro. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 2(2), 181.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.
- Tjiptaningsih, D. S., & Aryani, L. (2014). Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Fast Food Pizza Hut Di Jakarta Selatan). *Online Journal & Proceeding Universitas Jendral Soedirman*, 4(1), 202–215.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 38–45.
- Yusnaini. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 2(1), 1–9.