

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA MIE GACOAN DR.MANSYUR USU KOTA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SYIFA AULIA  
218320255**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)21/5/26

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA MIE GACOAN DR.MANSYUR USU KOTA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**SYIFA AULIA  
218320255**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)21/5/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Gacoan Dr. Mansyur USU Kota Medan**  
Nama : **Syifa Aulia**  
NPM : **218320255**  
Program Studi : **Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh:

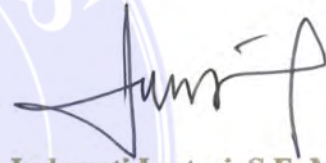
Komisi Pembimbing

Pemanding



**(Yuni Syahputri, S.E, M.Si)**

Pembimbing



**(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)**

Pemanding

Mengetahui :



**(Ahmad Ranki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)**

Dekan



**(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 09 September 2025

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 09 September 2025



**Syifa Aulia**  
218320255

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Aulia  
NPM : 218320255  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Gacoan Dr. Mansyur USU Kota Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 09 September 2025

Yang  
menyatakan



**Syifa Aulia**  
NPM.218320255

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Syifa Aulia
NPM	218320255
Jenis Kelamin	Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	Kebun Balok, 02 Juli 2004
Agama	Islam
Alamat	Jl. Sisingamangaraja gg Pinang Lurus II
Email	Syifaaulia20040207@gmail.com
NO.HP/WA	0853-6049-1800
Riwayat Pendidikan :	
SD	2009 s.d 2015 SD N 056004 Besilam Bukit Lembasa
SMP	2015 s.d 2018 SMP SMP N 3 Binjai
SMA	2018 s.d 2021 SMK Tunas Pelita Binjai

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer loyalty of Mie Gacoan Dr. Mansyur USU in Medan City, both partially and simultaneously. The research method used is associative research with a quantitative descriptive approach. The population in this study were all consumers of Mie Gacoan Dr. Mansyur during the period April–August 2024 totaling 13,050 people. Sampling used the non-probability sampling method with purposive sampling technique, and the number of samples was determined by the Slovin formula so that 100 respondents were obtained. Data analysis was carried out through validity, reliability tests, multiple linear regression, and classical assumption tests such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. Hypothesis testing was carried out using the t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of the study showed that partially, service quality and product quality each had a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, the two independent variables also had a positive and significant effect on customer loyalty. This finding indicates that consistent improvement in service and product quality will increase customer loyalty towards Mie Gacoan Dr. Mansyur USU.*

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty, Mie Gacoan, Multiple Linear Regression*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Dr. Mansyur USU di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan Dr. Mansyur selama periode April–Agustus 2024 sebanyak 13.050 jiwa. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan produk secara konsisten akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan Dr. Mansyur USU.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Mie Gacoan, Regresi Linier Berganda**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat, rahmat dan karuniaya-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Yuni Syahputri,S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
6. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan Skripsi ini.

7. Untuk kedua orang tua dan teman-teman yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.



Medan, 09 September 2025

*Syifa Aulia*  
**Syifa Aulia**  
**218320255**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Loyalitas Pelanggan .....	13
2.1.1.1 Pengertian LoyalitasPelanggan .....	13
2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.1.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan .....	16
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	19
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	23
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayan .....	24
2.1.3 Kualitas Produk.....	26
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	26
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	27
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk .....	28
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk .....	30
2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
2.3 Kerangka Konseptual .....	34
2.4 Hipotesis.....	37

<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Lokasi Penelitian.....	38
3.3	Waktu Penelitian .....	38
3.4	Populasi Sampel .....	39
3.4.1	Populasi .....	39
3.4.2	Sampel.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6	Jenis dan Sumber Data .....	42
3.7	Defenisi Operasional.....	43
3.8	Teknik Analisis Data .....	44
3.8.1	Uji Validitas .....	44
3.8.2	Uji Reabilitas.....	45
3.8.3	Metode Regresi Linear Berganda.....	46
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.1.1	Sejarah Mie Gacoan Dr.Mansyur.....	51
4.1.2	Visi dan Misi Mie Gacoan .....	52
4.2	Hasil Penelitian .....	52
4.2.1	Deskriptif Responden Penelitian.....	52
4.2.2	Penyajian Data Angket Responden Penelitian.....	54
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	60
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.2.5	Uji Hipotesis .....	68
4.3	Pembahasan.....	70
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran .....	75
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laju Pertumbuhan Ekonomi Sektor Pengolahan Makanan dan Minuman .....	3
Tabel 1.2	Daftar Nama Gerai Mie Gacoan Di Kota Medan.....	5
Tabel 1.3	Persentase Pra Survey Responden Mie Gacoan.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian .....	38
Tabel 3.2	Jumlah Pengunjung Mie Gacoan Dr. Mansyur USU.....	39
Tabel 3.3	Skor Skala Likert .....	42
Tabel 3.4	Operasional variabel .....	43
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas X1 .....	44
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas X2 .....	44
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Y .....	45
Tabel 3.8	Hasil Uji Reabilitas .....	45
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	52
Tabel 4.2	Usia Responden.....	53
Tabel 4.3	Frekuensi Berkunjung Responden .....	54
Tabel 4.4	Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	55
Tabel 4.5	Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2).....	56
Tabel 4.6	Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Glejser.....	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	69
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikan Simultas (Uji-F) .....	70
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi .....	71

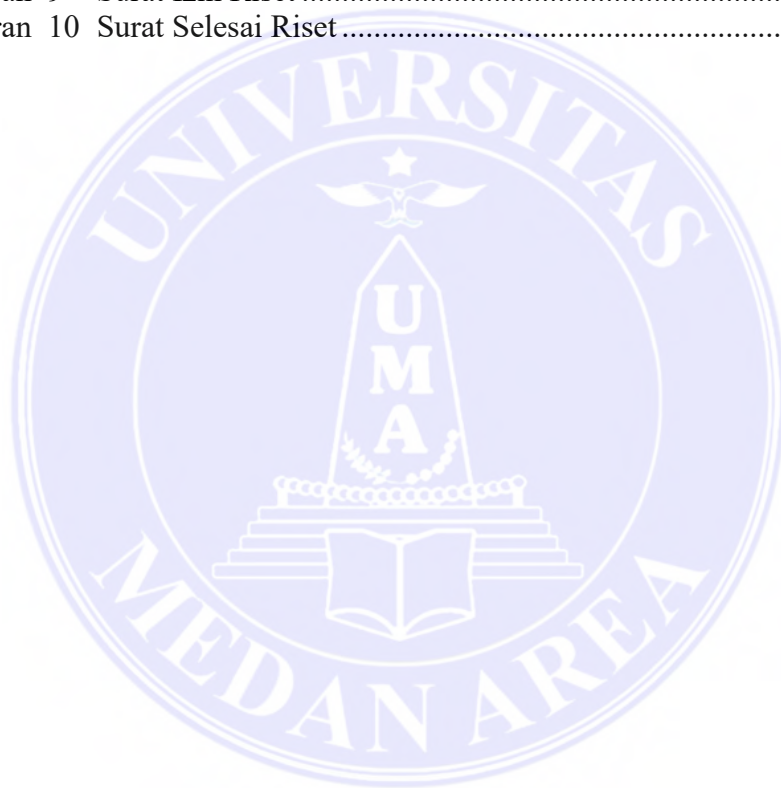
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1	Uji Normalitas Histogram.....	60
Gambar 4.2	Uji Normalitas P-Plot.....	61
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas Scaterplot .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	81
Lampiran 2	Karakteristik Responden .....	84
Lampiran 3	Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	86
Lampiran 4	Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2) .....	88
Lampiran 5	Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	91
Lampiran 6	Output Validitas dan Reabilitas.....	93
Lampiran 7	Output Asumsi Klasik .....	95
Lampiran 8	Output Regresi Linear Berganda .....	97
Lampiran 9	Surat Izin Riset .....	98
Lampiran 10	Surat Selesai Riset.....	99



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan beragam budaya etniknya. Setiap kebudayaan daerah mempunyai ciri khas dan capaian budaya tersendiri yang berbeda satu sama lain. Mulai dari bentuk tubuh, bahasa, dan agama, hingga hal-hal yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Indonesia merupakan negara agraris yang terdiri dari ribuan pulau yang tersebar di sepanjang garis khatulistiwa. Negara ini beriklim tropis dan letaknya strategis di antara dua benua dan dua samudera. Karena letak geografisnya yang strategis, Indonesia kaya akan hasil alam. Dari segi pertanian, Indonesia menghasilkan produk pangan yang beragam dan unik sehingga menjadi incaran orang asing yang rela mengorbankan segalanya untuk memonopoli pangan Indonesia pada masa penjajahan abad pertengahan. Hasil laut juga merupakan komoditas bernilai tinggi karena lokasinya yang strategis. (Yuni, 2021).

Kuliner secara etimologis merupakan terjemahan dari kata dalam bahasa Inggris '*culinary*'. Kata ini berasal dari bahasa Latin '*culinarius*' yang didapat dari kata '*culina*' yang berarti dapur, tempat memasak makanan. Memasak memiliki makna universal, yaitu transformasi dari alam menuju ke budaya. Selain itu, memasak juga merupakan 'bahasa' yang kita gunakan untuk berbicara tentang diri kita dan tempat kita berada di dunia. Mungkin kita bisa memetik ungkapan Descartes dan mengubahnya menjadi " Dari tinjauan pustaka tentang kuliner

terdapat bukti adanya proses komunikasi lintas budaya, seturut dengan pengaruh globalisasi. Globalisasi merupakan suatu proses yang tidak dapat dihindari oleh masyarakat dunia secara keseluruhan. Globalisasi adalah proses yang multidimensional, yang secara bersamaan mampu menginduksi bidang ekonomi, politik, lingkungan, institusionalisasi teknologi, dan budaya (Sri, 2020).

Bisnis memasak merupakan bisnis seumur hidup karena setiap orang membutuhkan makan dan minum dalam hidupnya. Oleh karena itu, bisa dipastikan toko kelontong selalu dibutuhkan oleh semua orang. Bisnis kuliner dapat tumbuh dan berkembang meski negara-negara sedang menghadapi krisis global. Perkembangan fasilitas katering dan usaha di bidang makanan dan minuman juga menjadi salah satu bidang yang dapat menunjang perekonomian Indonesia. Menurut Gabungan Produsen Makanan dan Minuman (Gapmmi), industri makanan dan minuman Indonesia (mamin) diperkirakan tumbuh 7-10% pada tahun 2024. Prakiraan ini serupa dengan situasi industri makanan dan minuman sebelum pandemi COVID-19 (GAPMMI, 2024)

Tentunya hal ini tidak lepas dari catatan statistik Indonesia, dimana perekonomian Negara didukung oleh beberapa sektor dimulai dari sektor pertanian, pertambangan, dan industry pengolahan. Industri pengolahan terdapat pengolahan makanan dan minuman. Berdasarkan data statistik dibawah ini pengolahan makanan dan minuman di Indonesia PDB berfluktuasi setiap tahunnya, dapat kita lihat dari lima tahun terakhir mulai dari tahun 2019-2023 sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan Ekonomi Sektor Pengolahan Makanan dan Minuman**

Tahun	Laju Pertumbuhan (%)
2019	7,79
2020	1,58
2021	2,54
2022	4,90
2023	4,47

(Sumber : Statistik Indonesia, 2024)

Kontribusi sektor pengolahan makanan dan minuman terhadap pendapatan Indonesia sangat besar, terutama dalam sektor industri pengolahan non-migas: Pada triwulan pertama tahun 2024, industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 39,91% terhadap PDB industri pengolahan non-migas, atau 6,47% dari total PDB Nasional. Pada tahun 2023, industri pengolahan berkontribusi 18,67% terhadap PDB Indonesia. Pada triwulan II tahun 2021, industri makanan dan minuman merupakan penyumbang terbesar terhadap sektor industri pengolahan nonmigas. Pertumbuhan industri makanan dan minuman selaras dengan meningkatnya pengeluaran konsumsi masyarakat untuk makanan dan minuman. Perkembangan industri kuliner semakin meningkat karena kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. (Statistik, 2024)

Industri masakan atau industri pengolahan makanan tentunya terdiri dari beberapa jenis, seperti: Makanan yang sedang tren saat ini: dim sum, kue kering, hamburger, tahu, roti bakar, mie. Kali ini kami akan fokus pada pembuatan mie di Indonesia. Di Indonesia, inilah berbagai jenis olahan mie yang sangat digemari konsumen dari berbagai kalangan. Tentunya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ini, jenis-jenis pengolahan mie lestari yang ada di Indonesia adalah: Mie Ayam , Mie Pangsit, Mie Aceh, Mie Gacoan, dan beberapa olahan mie yang bisa

ditemukan di Indonesia. Sejarah mie Indonesia dimulai sekitar abad ke-19, ketika mie pertama kali dikenal di wilayah jajahan Belanda. Mie awalnya dibawa ke Indonesia oleh para pedagang Tionghoa yang tinggal di wilayah jajahan Belanda. Pasta pernah dianggap sebagai makanan kelas atas karena harganya yang sangat mahal dan hanya dapat diterima oleh kalangan atas (Syifa, 2023)

Perkembangan kuliner mie tentu saja meluas ke seluruh Indonesia dengan inovasi-inovasi baru yang memikat konsumen dan pecinta mie, termasuk Mie Gakoan. Mie Gakoan adalah salah satu restoran paling populer dalam beberapa tahun terakhir. Restoran yang menu utamanya adalah pasta ini memiliki banyak penggemar, dan entah kenapa penjualannya paling laris dibandingkan restoran lain di industri yang sama. Bukan rahasia lagi kalau makanan pedas menjadi salah satu hal yang digemari saat ini. Aneka masakan pedas ini juga menjadi tren dan sering muncul di berbagai masakan. Hal inilah yang coba diungkapkan oleh Mie Gakkoan dengan berbagai menu mie yang dijualnya. Pelanggan utama restoran ini adalah pecinta mie dan makanan pedas. Saya bisa membayangkan restoran ini menjadi salah satu tempat favorit, terutama bagi anak muda yang menyukai makanan pedas

Mie Gakoan sudah tersebar di beberapa daerah di Indonesia salah satunya di Provinsi Sumatera Utara yaitu di Kota Medan. Hal ini didukung pertumbuhan ekonomi di industry makanan dan minuman dari tahun ke tahun, menjadi peluang bisnis untuk menjalankan usaha di sector kuliner dan memicu para pengusaha untuk dapat memenangkan dalam persaingan industry makanan.

Sudah ada sepuluh (10) gerai mie gacoan di Kota Medan, hal ini tentu saja dapat menunjukkan citra usaha yang memiliki keberlanjutan atau kesuksesan dalam mendirikan usaha. Sejak tahun 2022 sampai dengan tahun 2024 ini mie gacoan sudah memiliki 10 gerai di Kota Medan. Hal ini tentu saja di dukung oleh warga Kota Medan yang pencinta pedas. Kita ketahui bahwa mie gacoan merupakan kuliner yang memiliki khas pedas, tentunya ada pilihan level pedas yang dapat di tentukan konsumen sesuai dengan selera. Hal ini Karena selain menawarkan cita rasa pedas yang khas dengan berbagai level kepedasan, Mie Gacoan juga memiliki harga yang terjangkau dan porsi yang mengenyangkan. Selain itu, konsep tempat makan yang nyaman dan modern menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, terutama kalangan anak muda. Dengan menu yang beragam, seperti mie dengan berbagai topping, dimsum, dan minuman segar, Mie Gacoan berhasil menarik perhatian pecinta kuliner di Kota Medan. Salah satu cabang Mie Gacoan yang sangat praktis dan mendukung posisinya adalah Mie Gacoan Jl.Dr.Masnyur USU, hal ini didukung karena dekat dengan beberapa kampus dan akses jalan yang mendukung.

Mie Gacoan di Jalan Dr. Mansyur menjadi pilihan favorit karena lokasinya yang strategis, berada di kawasan yang dikelilingi oleh berbagai kampus ternama seperti Universitas Sumatera Utara (USU), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dan kampus lainnya. Hal ini menjadikan Mie Gacoan sebagai tempat makan yang ramai dikunjungi oleh mahasiswa yang mencari makanan lezat dengan harga terjangkau.

Selain mahasiswa, kawasan Dr. Mansyur juga sering dikunjungi oleh pekerja, keluarga, dan komunitas yang ingin menikmati kuliner pedas dengan suasana yang nyaman. Mie Gacoan menawarkan variasi menu dengan level kepedasan yang dapat disesuaikan, sehingga cocok untuk berbagai selera. Dengan tempat yang luas, modern, dan instagramable, Mie Gacoan di Dr. Mansyur menjadi pilihan tepat untuk bersantai dan berkumpul bersama teman atau keluarga. Pelayanan yang cepat serta harga yang ramah di kantong semakin memperkuat alasan mengapa gerai ini selalu

Dunia bisnis dalam era globalisasi seperti yang tengah terjadi sekarang ini berada dalam situasi yang serba tidak menentu dan sulit sekali untuk diprediksi dalam menghadapi tantangan. Secara internal, organisasi menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin berat. Sementara secara eksternal, organisasi mendapat tekanan bertubi-tubi dari berbagai penjuror antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga (A.Irwana, 2020).

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Menurut Dick dan Basu didalam (Dwi, 2020) salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran ataupun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalita. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Dwi, 2020)

Usaha makanan yang akan dijadikan objek penelitian adalah mie gacoan dr. mansyu usu yang beralamat di Jl. Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang I. Fenomena yang muncul mencerminkan dinamika industri kuliner yang semakin kompetitif, khususnya di kota besar seperti Medan. Seiring dengan berkembangnya tren gaya hidup konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman kuliner yang memuaskan, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali atau bahkan merekomendasikan sebuah tempat makan. Namun, dalam kondisi persaingan yang ketat dan mudahnya akses informasi melalui media sosial, pelanggan kini tidak hanya mencari rasa yang enak, tetapi juga pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien. Kualitas pelayanan yang buruk, misalnya keterlambatan pelayanan atau sikap tidak ramah dari staf, dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Begitu pula, meskipun produk mie yang disajikan memiliki rasa yang lezat, ketidak konsistenan dalam kualitas atau kebersihan dapat mengurangi rasa percaya pelanggan.

Oleh karena itu, memahami hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan menjadi penting untuk memastikan bahwa pelanggan tetap loyal dan terus kembali ke Mie Gacoan Dr. Masnyur Usu. Fenomena ini mengarah pada pentingnya manajemen yang mampu mengoptimalkan kedua aspek tersebut sebagai faktor penentu untuk mempertahankan dan menarik pelanggan di tengah dinamika pasar kuliner yang selalu berubah

Adapun hasil pra survey yang sudah dilakukan terhadap responden dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Persentase Pra Survey Responden Mie Gacoan**

No	Pertanyaan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Total
	<b>Kualitas Layanan (X1)</b>			
1	Staf di Mie Gacoan melayani pesanan dengan cepat	50	50	100
2	Staf di Mie Gacoan bersikap ramah dan sopan	30	70	100
3	Staf Mie Gacoan memberi perhatian pada kebutuhan pelanggan	33,33	66,67	100
4	Kebersihan di area makan Mie Gacoan terjaga dengan baik	50	50	100
	<b>Rata-rata</b>	<b>40,83</b>	<b>59,17</b>	<b>100</b>
	<b>Kualitas Produk (X2)</b>			
5	Makanan yang disajikan di Mie Gacoan memiliki cita rasa yang memuaskan	33,33	66,67	100
6	Menu yang ditawarkan di Mie Gacoan cukup bervariasi	23,33	76,67	100
7	Kualitas bahan baku yang digunakan di Mie Gacoan sangat baik	23,33	76,67	100
8	Harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan sesuai dengan kualitas produknya	16,67	83,33	100
	<b>Rata-rata</b>	<b>24,17</b>	<b>75,83</b>	<b>100</b>
	<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>			
9	Saya berniat untuk kembali membeli makanan di Mie Gacoan	46,67	53,33	100
10	Saya akan merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain	30	70	100
11	Saya merasa puas sehingga tetap memilih Mie Gacoan dibanding tempat lain	36,67	63,33	100
12	Saya memiliki keterikatan emosional dengan Mie Gacoan	20	80	100
	<b>Rata-rata</b>	<b>33,33</b>	<b>66,67</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pra Survey

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap pelanggan Mie Gacoan, ditemukan sejumlah indikasi adanya ketidakpuasan yang cukup signifikan dalam beberapa aspek layanan dan produk yang ditawarkan. Banyak pelanggan mengungkapkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf belum sepenuhnya memenuhi harapan. Sikap staf yang dinilai kurang ramah serta minimnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi catatan penting yang menunjukkan bahwa aspek layanan perlu ditingkatkan. Meskipun terdapat

beberapa respon positif terhadap kecepatan pelayanan dan kebersihan area makan, secara umum pelanggan belum merasa terlayani dengan baik.

Dari sisi produk, persepsi pelanggan juga cenderung kurang memuaskan. Konsumen merasa bahwa makanan yang disajikan belum sepenuhnya memiliki cita rasa yang memuaskan dan pilihan menu yang tersedia masih terbatas. Kualitas bahan baku serta kesesuaian antara harga dan kualitas produk juga dipertanyakan oleh sebagian besar responden. Hal ini menimbulkan kesan bahwa apa yang diterima oleh pelanggan belum sebanding dengan ekspektasi mereka terhadap brand yang sedang populer ini.

Ketidakpuasan pada aspek layanan dan produk ini berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Banyak responden menyatakan keraguan untuk kembali melakukan pembelian, bahkan menunjukkan kecenderungan untuk tidak merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain. Rasa keterikatan emosional dengan merek juga belum terbentuk secara kuat di benak pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih sangat rentan dan berpotensi menurun jika tidak segera ditangani.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perbaikan menyeluruh pada aspek kualitas layanan dan produk menjadi hal yang mendesak untuk dilakukan guna menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dari uraian latar belakang secara terperinci serta fenomena dilapangan serta pentingnya masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan telaah ilmiah

## **berjudul —Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Gacoan Dr Mansyur USU di Kota Medan.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas menunjukkan Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti keramahan, kecepatan, dan responsivitas karyawan dalam melayani pelanggan, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan cita rasa, kebersihan, dan konsistensi sajian yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang krusial bagi bisnis kuliner, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Penelitian ini akan berfokus untuk memahami apakah kedua aspek ini, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat diperbaiki untuk mempertahankan serta meningkatkan basis pelanggan di Mie Gacoan Dr. Mansyur, Kota Medan.

### **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan mie gacoan Dr. Mansyur USU di Kota Medan?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan mie gacoan Dr. Mansyur USU di Kota Medan ?

3. Apakah Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Dr. Mansyur USU di Kota Medan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan mie gacoan Dr. Mansyur USU di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan mie gacoan Dr. Mansyur USU di Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Dr. Mansyur USU di Kota Medan

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni :

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait manajemen pemasaran.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian manajemen pemasaran yang serupa serta sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat secara praktis

1. Bagi Peneliti :

Mengetahui hasil pengujian secara empiris mengenai Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie gacoan dr. mansyur USU di kota medan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, menambah pengalaman dan membuka wawasan baru, karena suatu ilmu pengetahuan bukan hanya untuk sekedar dipelajari tetapi setelah itu harus pula dipraktikkan.

2. Bagi Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran atau hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk lebih mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mie gacoan dr. mansyur USU di kota medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Salah satu definisi loyalitas adalah respons perilaku yang bias diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu set merek dan menjadi fungsi dari proses psikologis. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran (Chandra, 2020)

Loyalitas pelanggan merupakan pemegang peran penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Bisnis mampu berkembang dengan pesat jika pelanggan loyal terhadap perusahaan/organisasi. Semua ini berawal dari bagaimana perusahaan/organisasi memberikan pengaruh dan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, sehingga pelanggan dengan kesadarannya akan mampu untuk loyal terhadap perusahaan/organisasi bisnis tersebut. Semua ini dikarenakan hubungan yang baik antara organisasi bisnis dengan pelanggan. Loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan

memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut. Kebijakan bisnis harus lebih fokus terhadap pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pembeli sehingga konsumen pun mau melakukan umpan balik yang baik kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan ini sangat diharapkan berpotensi untuk pengembangan perusahaan (Harjadi, 2021)

Loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan juga diartikan seperti seseorang yang terbiasa untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu dengan tetap setia mengikuti seluruh penawaran perusahaan (Alysia, 2023).

Pengertian dari ahli-ahli yang telah diungkapkan dapat disimpulkan, bahwasanya loyalitas pelanggan berarti kesetiaan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa secara berturut-turut meskipun muncul pesaing pasaran yang menyebabkan perubahan perilaku dalam membeli produk atau menggunakan jasa.

### **2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut Subroto dalam Retno (2022) yaitu:

1. Nilai merek (brand value) Nilai merek adalah nilai suatu merek dagang apabila nantinya dijual kembali

2. Karakteristik pelanggan Karakteristik pelanggan yakni karakter yang dimiliki setiap pelanggan
3. Switching barrier Switching barrier yaitu pengalihan biaya yang dibebankan pada pelanggan apabila beralih ke produk atau jasa yang lain
4. Customer satisfaction Kepuasan pelanggan adalah bentuk respon emosional pelanggan sesuai menggunakan produk atau jasa
5. Lingkungan yang kompetitif Lingkungan yang kompetitif mengacu pada persaingan perusahaan satu dengan lainnya menggunakan berbagai macam upaya strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Zikmund didalam Rika (2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan

1. Kepuasan (*Satisfaction*) Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*) Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*) Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*) Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

### 2.1.1.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen kepada penyedia barang atau pun jasa yang telah memberikan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Terdapat empat dimensi dari loyalitas yaitu :

1. *Word Of Mouth communication*

Pelanggan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang pelayanan kepada orang lain, pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, memberi dorongan kepada sahabat, saudara untuk mendatangi perusahaan jasa.

## 2. *Future Refurchase Intention*

Pelanggan selalu menentukan pilihan yang pertama pada perusahaan jasa, pelanggan akan selalu menggunakan perusahaan jasa ini pada tahun berikutnya, pelanggan akan mengurangi kunjungan pada perusahaan yang lainnya pada tahun beriku

## 3. *Price Sensitivity*

Konsumen akan tetap memilih jasa tersebut meskipun harga yang lebih mahal dibandingkan dengan jasa yang lainnya selama perusahaan jasa tersebut dapat memberikan mamfaat yang lebih.

## 4. *Complaining Behavior*

Pelangan akan komplain pada pihak perusahaan jasa tersebut jika memahami masalah dengan pelanggan, pelanggan akan memberitahukan kepada orang lain jika terdapat masalah dengan pelayanan. Pelanggan akan memberitahukan kepada lembaga lainnya jika mengalami masalah dengan layanan (Tjiptono, 2021)

Menurut Tjiptono (2021) ada enam dimensi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang Pembelian ulang diartikan sebagai kegiatan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang digunakan.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek Kebiasaan mengkonsumsi merek adalah gambaran suatu pelanggan membeli produk atau jasa berdasarkan kebiasaan.

3. Rasa suka yang besar pada merek Rasa suka pada merek diartikan bahwa ada respon emosional positif pada pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang dibeli.
4. Ketetapan pada merek Ketetapan merek mengarah pada suatu keajegan simbol atau tanda yang digunakan suatu perusahaan sebagai identitas.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik Pelanggan memiliki anggapan dan meyakini bahwasanya merek dari produk atau jasa yang digunakan merupakan merek terbaik.
6. Rekomendasi merek pada orang lain Pelanggan merekomendasikan atau menyarankan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan apa yang digunakan oleh pelanggan.

Keragaman dimensi loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas pelanggan meliputi kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*), mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*) dan keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.

#### 2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler (2021) adalah :

1. Frekuensi Pembelian: Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dalam periode tertentu.
2. Nilai Pembelian Rata-rata: Rata-rata jumlah uang yang dihabiskan oleh pelanggan setiap kali melakukan transaksi.

3. Retensi Pelanggan: Persentase pelanggan yang terus berbelanja dalam jangka waktu tertentu, dibandingkan dengan jumlah pelanggan awal.
4. Rekomendasi: Seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sering diukur dengan *Net Promoter Score* (NPS).
5. Umpan Balik Pelanggan: Tanggapan positif atau negatif yang diberikan pelanggan, baik melalui survei, ulasan, atau media sosial.
6. Keterlibatan Pelanggan: Tingkat partisipasi pelanggan dalam program loyalitas, acara, atau aktivitas promosi lainnya.
7. *Perceived Value*: Persepsi pelanggan tentang nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan

## 2.1.2 Kualitas Pelayanan

### 2.1.2.1 .Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2021) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bias menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas sebagai berikut :

1. Pendekatan Transendental
2. Pendekatan berbasis produk
3. Pendekatan berbasis pengguna

4. Pendekatan berbasis manufaktur
5. Pendekatan berbasis nilai (Mamang, 2023)

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (Total Quality Management) yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama (Meithiana, 2020)

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Chandra, n.d.,2020).

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Meithiana, 2020)

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan (Chandra, n.d, 2020).

kualitaslitas Jasa (Layanan) Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2023), kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan

mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen (Wiwik, 2021).

Berdasarkan teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa definisi dari kualitas pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, yang diterima dari penyedia layanan di suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggan, yang pada akhirnya akan memuaskan para pelanggannya.

#### **2.1.2.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan.
4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang (Mamang, 2023)

### 2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Armansyah, 2021).

#### 2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (Chandra, n.d.,2020).

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Terdapat 5 (lima) faktor dalam pengukuran pelayanan yaitu :

- a. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Merupakan bantuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang responsive.
- b. Keandalan (*Reliability*) Terdiri dari sub indikator menepati janji yang telah disetujui sebelumnya, fokus dalam menyelesaikan suatu masalah, tetap ramah terhadap apa yang kita lakukan, berupaya meminimalisir kesalahan dan memberikan pelayanan yang tepat
- c. Jaminan (*Assurance*) Merupakan kekariban dan wawasan yang dimiliki petugas untuk mendapatkan kepercayaan meliputi perasaan aman dan terjamin yang berarti terbebas dari bahaya, resiko maupun keraguan, dalam memberikan pelayanan dan menjaga sikap santun dan ramah, serta dapat merespon semua pertanyaan tentang pelayanan maupun menjawab pertanyaan seputar gedung perusahaan.
- d. Bukti langsung (*Tangibles*) Merupakan ha-hal berwujud pada sebuah jasa untuk sebagai proyeksi kualitas jasa yang diberikan yang meliputi kondisi dari gedung tersebut, peralatan yang modern sebagai pendukung yang memadai, penampilan karyawan yang sopan, para pegawai yang menjaga kebersihan dan kerapihan diri, dan yang terakhir suasana dan tampilan ruangan.

- e. Empati (*Empathy*) Merupakan kemampuan untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan atau dimaksud dengan memberikan jasa meliputi memberikan perhatian secara pribadi, memberikan pelayanan yang nyaman, memberlakukan semua konsumen secara sama rata dengan perlakuan khusus, memberikan kemudahan dalam menajalin relasi dengan komunikasi yang baik serta memahami yang diperlukan oleh pelanggan secara personal (Sumantri, 2023).

### 2.1.3 Kualitas Produk

#### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Harjadi, n.d, 2021).

Menurut Kotler and Armstrong dalam Saidani dan (Chasanah, 2021) 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 Suharno dan Sutarso dalam Alifia (2021) kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk dipasar.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Wiwik, 2018)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

### **2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Faktor -faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkuta Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Desain yang bagus Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama (Tjiptono, 2021).

### 2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Adapun Dimensi kualitas produk ialah:

1. Performance Sejauh manakah produk bisa berguna sesuai fungsi utama produk itu
2. *Range and type of features* Kelengkapan fitur tambahan sebuah barang selain memiliki kegunaan utama ada pula kegunaan lainnya yang kompleks.
3. *Reliability and durability* Kehandalan barang saat pemakaian normal serta berapa lama barang bisa dipergunakan sampai pembenahan dibutuhkan. Reliability ialah mengaitkan kemungkinan tingkatan kegagalan

penggunaan. *Durability* berhubungan bersama seberapa lama barang terus dipergunakan sepanjang waktu tertentu.

4. *Maintainability and serviceability* Kemudahan guna pengoperasian barang serta kemudahan pembenahan ataupun adanya bagian pengganti. Perihal itu menjabarkan sejauh mana kemudahan barang guna bisa dilaksanakan lewat perawatan sendiri pemakainya.
5. *Sensory characteristics* Penampilan, corak, rasa, daya menarik, bau, selera, serta sejumlah faktor lain kemungkinan jadi elemen penting di kualitas. bagaimanakah penampilan barang supaya bisa menarik perhatian customer.
6. *Etchical profile and image* Kualitas ialah komponen terbesar dari kesan konsumen pada barang serta layanan. Bagaimana persepsi customer itu berhubungan bersama nama besar ataupun reputasi perseroan, ataupun brand barang (Meithiana, 2020)

Menurut (Tjiptono, 2021)terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) Karakteristik informasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Fitur (*Features*) Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*) Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
7. Kemampuan melayani (*Serviceability*) Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
8. Estetika (*Aesthetics*) Daya tarik produk terhadap pancaindra.
9. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

#### 2.1.3.4 Indikator – Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, (Kotler, 2021) Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya tahan produk Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
2. Keistimewaan produk Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
3. Keandalan produk Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Estetika produk Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

1. Daya tahan yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
2. Fitur-fitur produk yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada di dalam suatu produk.
3. kesesuaian spesifikasi produk, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Keandalan (*Reliability*), Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak (Chandra, n.d, 2020)

Menurut (Harjadi, 2021) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar puladay produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan untuk menjadi pedoman dan gagasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Peneltiian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Aisyah and Seat, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Haidee Rental Malang)	Kualitas pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Haidee Rental Malang. Namun, ada pengaruh negatif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2	(Ferre <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Penggunaan Produk Indihome P.Telkom akses Kotamobagu)	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) dan Terhadap Loyalitas (Y)	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; kualitas pelayanan tidak.
3	(Saputra <i>et al.</i> , 2024)	The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products	Product Quality (X1), and Online Shopping Experience (X2) dan Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction (Y)	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja online mempengaruhi loyalitas konsumen.
4	(Rita, Oliveira and Farisa, 2019)	The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping	e-service quality(X1), dan customer satisfaction on customer behavior (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa desain situs web, keamanan/privasi, dan pemenuhan memengaruhi kualitas layanan elektronik.
5	(Supriyanto, Wiyono and Burhanuddin, 2021)	Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers	service quality(X1), customer satisfaction(X2) dan loyalty of bank customers(Y)	Kualitas layanan tidak pengaruhi loyalitas nasabah, tetapi pengaruhi kepuasan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Andriani (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran XYZ	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk Y: Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.
2	Sari & Pratama (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ritel ABC	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua variabel signifikan secara simultan.
3	Nugroho (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Layanan Laundry	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk Y: Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan.
4	Fitriani (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Cafe Modern	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk Y: Loyalitas Pelanggan	Kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
5	Wijaya (2023)	Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen di E-Commerce	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Layanan Y: Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk dan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di platform e-commerce.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pemikiran adalah suatu model yang menerangkan hubungan antara satu teori dengan teori lainnya. Sehingga masalah

yang diteliti menjadi jelas penyelesaiannya. Menurut Situmorang (2018) kerangka konseptual merupakan fondasi penelitian, dimana hubungan antar variabel dijelaskan, dan disusun secara logis dan relevan.

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang tinggi biasanya berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Pelanggan sering mengevaluasi layanan berdasarkan nilai yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan persepsi nilai, membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari yang mereka bayar, yang mendorong loyalitas. Kualitas pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan membangun kepercayaan. Pelanggan yang percaya pada merek atau penyedia layanan cenderung tetap loyal dan memilih untuk tidak berpindah ke kompetitor. Pengalaman positif selama interaksi dengan perusahaan—mulai dari proses pemesanan hingga layanan purna jual—dapat menciptakan ikatan emosional. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan, mereka lebih mungkin untuk tetap setia. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan tidak hanya akan kembali, tetapi juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan merupakan konsep yang telah dibahas oleh berbagai ahli, termasuk Aaker (1991) yang menyatakan

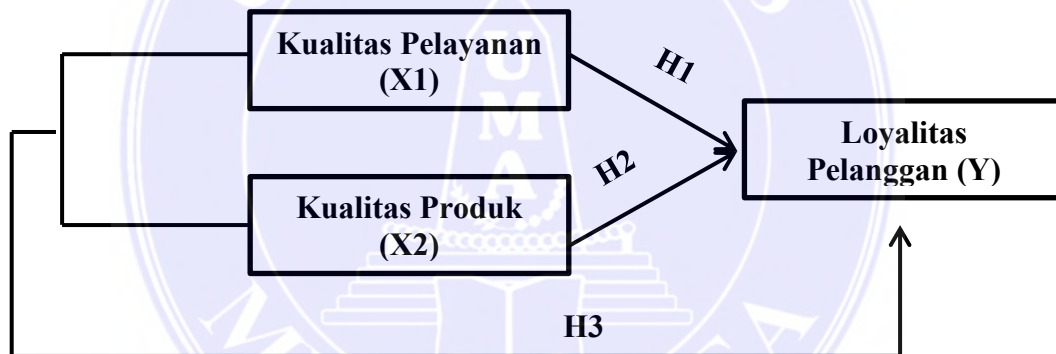
bahwa kualitas produk adalah salah satu komponen utama dari ekuitas merek. Ketika pelanggan merasakan kualitas produk yang tinggi, mereka cenderung merasa puas dan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Menurut (Kotler, 2012) kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga emosional, yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selanjutnya, penelitian oleh Oliver (1999) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, yang dipicu oleh kualitas produk yang baik, berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas. Dengan kata lain, produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap loyal, bahkan di tengah banyaknya alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kualitas produk dapat menghasilkan basis pelanggan yang lebih setia dan meningkatkan daya saing di pasar.

### **2.3.5 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah konsep yang penting dalam pemasaran, di mana kedua faktor ini saling berinteraksi untuk membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kualitas layanan mencakup dimensi seperti *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Kotler, 2012) menekankan bahwa kualitas produk, termasuk daya tahan dan kinerja, juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan kualitas

layanan dan produk dengan loyalitas. Ketika pelanggan merasakan kombinasi kualitas layanan yang tinggi dan produk yang memuaskan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan yang fokus pada peningkatan kedua aspek ini akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian yang relevan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H.1 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie

Gacoan Dr. Mansyur

H.2 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie

Gacoan Dr. Mansyur

H.3 Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh loyalitas pelanggan Mie

Gacoan Dr. Mansyur

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2021) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan seberapa eratny hubungan keduanya. Menurut (Sugiyono, 2021) penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Mie Gacoan Dr. Mansyur USU Kota Medan.

#### 3.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada di Mie Gacoan Dr.Mansyur USU Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2025 – Mei 2025.

**Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2024				2025								
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Aprl	Mei	Juni	Juli	Ags	Sep
1	Pengajuan Judul	■												
2	Penyelesaian Proposal		■											
3	Revisi Proposal			■	■									
4	Seminar Proposal					■								
5	Penelitian					■	■	■	■	■	■			
6	Seminar Hasil											■		
7	Revisi Seminar Hasil												■	
9	Sidang Meja Hijau													■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Rusiadi (2023) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena ini dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan atau konsumen Mie Gacoan Dr, Mansyur USU Kota Medan. Melalui data survey awal bahwasanya jumlah pelanggan pada mie Gacoan Dr. Mansyur USU di Kota medan pada tabel 3.2

**Tabel 3.2 Jumlah Pengunjung Mie Gacoan Dr. Mansyur**

No	Bulan	Jumlah (Jiwa)
1	April	2.700
2	Mei	2.650
3	Juni	2.500
4	Juli	2.450
5	Agustus	2.750
	<b>Total</b>	<b>13.050</b>

Sumber : Data primer

Terdapat 13.050 jumlah pengunjung atau konsumen Mie Gacoan cabang Dr.Mansyur Medan dalam 5 bulan terakhir (April – Agustus 2024). Maka Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 13.050 Jiwa.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang hendak diteliti. Adapun ide dasar dari pengambilan sampel adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi diharapkan dapat diperoleh. Menurut (Sugiyono, 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah makan di Mie Gacoan Dr. Mansyur USU Kota Medan.

Penelitian ini menggunakan metode *slovin* dalam perhitungan sampel. Metode ini membantu peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang cukup representatif untuk menghasilkan kesimpulan yang valid tanpa harus meneliti seluruh populasi. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah karyawan perusahaan *startup* di kota Medan.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Di mana:

- n adalah ukuran sampel yang diperlukan.
- N adalah ukuran populasi. = 13.050 Jiwa
- e adalah tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan. = 10%

$$n = \frac{13.050}{1 + 13.050 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{13.050}{1 + 130,5}$$

$$n = 99,23$$

Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 99 pelanggan atau konsumen dan kriteria sampel pada penelitian ini :

1. Sampel adalah konsumen dari Mie Gacoan Dr.Masnyur.
2. Sampel berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
3. Sampel berusia lebih dari 17 tahun

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

#### 3.5.1 Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2021) angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode kuisisioner merupakan salah satu metode yang efisien karena peneliti telah mengetahui variabel-variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

**Tabel 3.3 Skor Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Jenis Sumber Data

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah berjenis asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Primer.

#### 1. Data Primer

Data Primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama atau responden melalui observasi, wawancara, survei, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen pada “Mie Gacoan” cabang Dr.Mansyur Medan. Menurut Sugiyanto (2022) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini berupa, Karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan. Sumber data adalah semua konsumen pada tempat kuliner Mie Gacoan cabang Dr.Mansyur Medan.

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang cara pendapatannya tidak langsung dari subyek penelitian (Sugiyanto, 2022) Data sekunder digunakan untuk

melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet, majalah serta referensi lainnya yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.

### 3.7 Defenisi Operasional

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain:

- a. Variabel Bebas (X) yaitu Variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain terdiri dari kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ).
- b. Variabel Terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 3.4 Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kualitas Layanan ( $X_1$ )	kualitas pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, yang diterima dari penyedia layanan di suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggan, yang pada akhirnya akan memuaskan para pelanggannya (Wiwik, 2018)	1. Reliability 2. Tengibles 3. Resposiveness 4. Assurance 5. Empati	Likert
2	Kualitas Produk ( $X_2$ )	kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan (Tjiptono, 2019)	1. Daya Tahan Produk 2. Keistimewaan Produk 3. Keandalan Produk 4. Kesesuaian dengan Spedifikasi 5. Estetika Produk	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah respons perilaku yang bias diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu set merek dan menjadi fungsi dari proses psikologis (Chandra, 2020).	1. Frekuensi Pembelian 2. Nilai Pembelian 3. Retensi Pelanggan 4. Rekomendasi 5. Umpan Balik Pelanggan 6. Keterlibatan Pelanggan 6. Perceived Value	Likert

### 3.8 Teknis Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2022) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk melihat validitas maka nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan tabel  $r_c$ . Uji validitas dilakukan dengan membandingkan sig 2 tailed dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika sig 2 tailed  $< \alpha$  0,05, maka butir instrument tersebut valid. Jika sig 2 tailed  $> \alpha$  0,05, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas X1**

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,897	0,1975	Valid
X1.2	0,946	0,1975	Valid
X1.3	0,922	0,1975	Valid
X1.4	0,91	0,1975	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas X2**

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.2	0,867	0,1966	Valid
X2.2	0,936	0,1966	Valid
X2.3	0,932	0,1966	Valid
X2.4	0,925	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

**Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Y**

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,664	0,1966	Valid
Y.2	0,563	0,1966	Valid
Y.3	0,5	0,1966	Valid
Y.4	0,415	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Gujarati (2022) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali –untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,80$  maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,80$  maka dinyatakan tidak reliabel

**Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbachh Alpha	Nilai Indeks	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,937	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,936	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,984	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

### 3.8.3 Metode Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda di dasarkan pada pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linear berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = kualitas produk

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien regresi e

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Gujarati, 2022) Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

##### a. Uji Normalitas data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak . Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk dapat menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan

grafik, dan berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Gaya yang digunakan untuk menilainya adalah dengan cara melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5

Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabelindependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabelindependen.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan satu kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jikavarians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Zamili, Harahap and Siregar, 2020).

Adanya tidak heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

1. jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian , menyempit) maka yang telah terjadi heteroskedastisitas.
2. jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Uji t

Test uji-t yang digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel ( $X_i$ ) apakah variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel loyalitas pelanggan (Y).

#### Pengambilan Keputusan:

1. Jika Nilai  $t > t$  Kritis maka:  
Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ . Artinya, ada perbedaan yang signifikan antara kelompok atau variabel yang diuji.
2. Jika Nilai  $t < t$  Kritis, maka:  
Terima  $H_0$ , yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok atau variabel yang diuji.

### b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel ( $X_i$ ) mempunyai pengaruh yang positif atau negative, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y).

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan

rumus berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2011)

Keterangan:

F = Tingkat Signifikan

$R^2$  = Koefisien kolerasi ganda

k = Jumlah Variabel independen

n = Jumlah sampel

Pengujian hipotesis :

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
2. jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) dalam menerangkan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependent amat terbatas atau

memiliki pengaruh yang kecil. Dan jika nilai  $R^2$  semakin besar (mendekati satu) berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mie gacoan Dr.Mansyur Medan
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mie gacoan Dr.Mansyur Medan
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada mie gacoan Dr.Mansyur Medan.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan secara Konsisten  
Mie Gacoan Dr. Mansyur disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan rutin bagi seluruh

karyawan, terutama dalam hal keramahan, kecepatan layanan, kesigapan dalam menghadapi keluhan, serta kemampuan menjaga etika dan komunikasi dengan pelanggan. Standarisasi pelayanan dan pengawasan operasional secara berkala juga perlu dilakukan agar kualitas layanan tetap stabil dan sesuai ekspektasi pelanggan. Selain itu, menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan dan efisien akan memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan brand.

## 2. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Produk yang Dihasilkan

Kualitas produk yang baik menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu menjaga konsistensi rasa, penyajian, kebersihan, dan kesegaran bahan makanan yang digunakan. Selain menjaga standar yang telah ada, inovasi produk baru yang relevan dengan tren konsumen juga dapat menjadi nilai tambah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengawasan mutu dan evaluasi berkala terhadap masukan pelanggan terkait produk juga penting untuk terus melakukan perbaikan yang adaptif dan berkelanjutan.

## 4. Mengintegrasikan Kualitas Pelayanan dan Produk dalam Strategi Pengalaman Pelanggan

Mengacu pada hasil analisis simultan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan, Mie Gacoan disarankan untuk menyatukan kedua elemen ini dalam satu strategi layanan pelanggan yang holistik. Misalnya, dengan menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan

tidak hanya dari sisi makanan yang lezat, tetapi juga dari sisi layanan yang ramah, cepat, dan perhatian. Strategi ini dapat diterapkan melalui kolaborasi antar tim dapur dan pelayanan agar keseluruhan proses layanan menjadi harmonis dan berkualitas.

#### 5. Meningkatkan Keterlibatan dan Komunikasi dengan Pelanggan

Untuk memperkuat loyalitas, Mie Gacoan perlu membangun komunikasi dua arah yang lebih aktif dengan pelanggan, baik secara langsung di outlet maupun melalui media sosial. Memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik, saran, dan keluhan dapat meningkatkan rasa dihargai dan dipercaya. Selain itu, program loyalitas pelanggan seperti diskon khusus, voucher ulang tahun, atau sistem poin dapat mendorong pembelian ulang dan menciptakan keterikatan jangka panjang.

#### 6. Mengembangkan Strategi Pemasaran Digital untuk Mendukung Loyalitas Pelanggan

Dalam era digital saat ini, Mie Gacoan Dr. Mansyur disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital guna memperkuat citra layanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Konten yang menarik seperti ulasan pelanggan, behind-the-scenes pembuatan makanan, dan promosi khusus di media sosial dapat menjadi sarana untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Aktivitas digital ini juga mendukung persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kredibilitas brand.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Irwana (2020) *\_\_Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Sumber alfaria Trijaya Tbk. di Makasar'*.
- Aisyah, N. and Seat, C. (2023) *\_\_Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi pada Haidee Rental Malang )'*, 5, pp. 158–174.
- Alifia (2021) *\_\_Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memakai Jawa Event Organizer Tridi Project'*.
- Alysia (2023) *\_\_Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pad aGen Z di Kota Semarang'*.
- Armansyah (2021) *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina.
- Chandra, T. (2020) *Service Quality,Customer Satisfaction, dan Consumer Loyalty*. Malang: IRDH.
- Chasanah, U. (2021) *\_\_Pengaruh kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe waroeng pisa purwokerto, banyumas skripsi'*.
- Dwi (2020) *\_\_Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan'*, 17(2). doi: 10.20476/jbb.v17i2.632.
- Ferre, A N L C *et al.* (2023) *\_\_Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Produk Indihome APT,Telkom Akses Kotamobagu).Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Vol . 11 No . 02 Mei 2023 , Hal . 190-204 A . N . L . C . Ferre ., A . L . Tumbel ., W . Djemly'*, 11(02), pp. 190–204.
- GAPMMI (2024) *\_\_Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman'*, *Gappmi*.
- Ghozali, I. (2022) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edited by B. P. U. Diponegoro. semarang: edisi 8.
- Gujarati (2022) *Dasar - Dasar Ekonometrika*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Harjadi, D. (2021) *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.

- Kotler, P. (2021) *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Rajawali.
- Mamang, E. (2023) *Perilaku Konsumen*, in. Yogyakarta: Andi.
- Meithiana (2020) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Retno (2022) *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian tempe pada konsumen rumah tempe Indonesia kota Bogor*.
- Rika (2022) *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Deal Medan Pada Rodatiga Bistro and Cafe Medan*.
- Rita, P., Oliveira, T. and Farisa, A. (2019) *Heliyon The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*, *Heliyon*, 5(October), p. e02690. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- Rusiadi (2023) *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Saputra, D. et al. (2024) *ScienceDirect ScienceDirect The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience ( OSE ) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience Local Skincare Products ( OSE ) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Permata Products*, *Procedia Computer Science*, 234(2023), pp. 537–544. doi: 10.1016/j.procs.2024.03.037.
- Sri (2020) *Kuliner Sebagai Identitas Budaya : Perspektif Komunikasi Lintas Budaya*, *Journal Of Strategic Communication*, 8(2), pp. 36–44
- Statistik (2024) *Badan Pusat Statistik Indonesia*. Statistik Indonesia. Jakarta.
- Sugiyanto (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, *Alfabete. Bandung*.
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kedelapan Belas*. Bandung: Alfabet.
- Sumantri, V. N. (2023) *PELANGGAN DI CAFE LUTHIER COFFEE PALEMBANG* Disusun.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B. and Burhanuddin, B. (2021) *Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers* Effects of

service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers', *Cogent Business & Management*, 8(1). doi: 10.1080/23311975.2021.1937847.

Syifa (2023) *‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng roti di Klaten’*.

Tjiptono (2021) *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2023) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wiwik (2021) *Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasi*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.

Yuni (2021) *‘Indonesia Culinary Center’*, *Tingkat Sarjana Bidang seni rupa dan Desain*, 2, p. 11.

Zamili, N., Harahap, G. and Siregar, R. S. (2020) *‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Cabe Merah’*, *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 2(1), pp. 77–86. doi: 10.31289/jiperta.v2i1.71.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Responden Yth.

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Nama : Syifa Aulia

Npm : 218320255

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kuisisioner ini yang dibuat untuk penelitian skripsi saya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Gacoan Dr Mansyur USU di Kota Medan”* dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden ini dalam rangka untuk mengumpulkan data, tidak ada penilain benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang kosong. Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan dengan profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan dan hanya dipakai dalam penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Syifa Aulia

**A. Identitas Responden**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

**B. Petunjuk Pengisian**

Berikut tanda checklist (√) pada kolom yang Anda anggap Setuju dengan jawaban Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

Skor Nilai Angket

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**C. Kusioner****Kualitas Pelayanan (X1)**

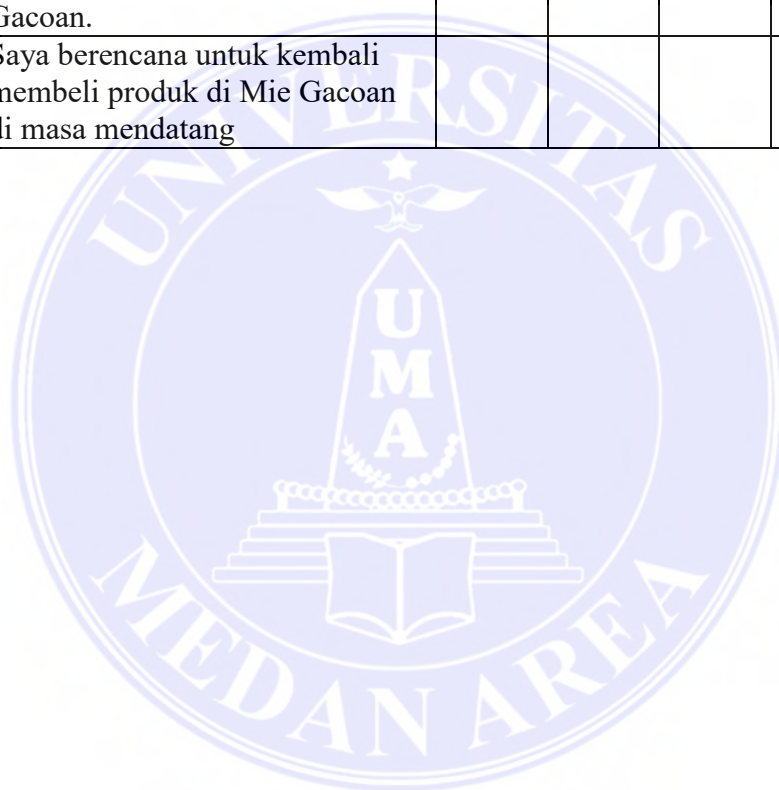
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan selalu konsisten.					
2	Karyawan Mie Gacoan cepat dalam merespons permintaan pelanggan					
3	Karyawan Mie Gacoan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan.					
4	Fasilitas di Mie Gacoan bersih dan nyaman.					

**Kualitas Produk (X2)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Mie Gacoan sesuai dengan apa yang saya harapkan					
2	Kemasan produk Mie Gacoan menjaga kualitas makanan tetap baik					
3	Produk Mie Gacoan tetap enak meskipun dibawa pulang dalam waktu lama					
4	Rasa mie yang disajikan di Mie Gacoan selalu konsisten.					

**Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pelayanan dan produk di Mie Gacoan memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya bersedia merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman atau keluarga.					
3	Saya sering mengajak orang lain untuk mencoba makanan di Mie Gacoan.					
4	Saya berencana untuk kembali membeli produk di Mie Gacoan di masa mendatang					



**Lampiran 2. Karakteristik Responden**

Responden	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Frekuensi Berkunjung
1	21	Perempuan	>2 Kali
2	22	Laki - Laki	>2 Kali
3	22	Perempuan	1 Kali
4	24	Perempuan	1 Kali
5	21	Perempuan	1 Kali
6	23	Perempuan	>2 Kali
7	22	Perempuan	1 Kali
8	32	Perempuan	1 Kali
9	30	Perempuan	1 Kali
10	31	Laki - Laki	1 Kali
11	26	Laki - Laki	1 Kali
12	22	Laki - Laki	>2 Kali
13	30	Perempuan	1 Kali
14	25	Perempuan	1 Kali
15	32	Perempuan	1 Kali
16	30	Laki - Laki	>2 Kali
17	22	Laki - Laki	>2 Kali
18	38	Perempuan	>2 Kali
19	29	Perempuan	>2 Kali
20	23	Laki - Laki	>2 Kali
21	22	Perempuan	1 Kali
22	22	Laki - Laki	1 Kali
23	21	Perempuan	1 Kali
24	21	Perempuan	>2 Kali
25	22	Laki - Laki	1 Kali
26	23	Perempuan	>2 Kali
27	22	Laki - Laki	1 Kali
28	21	Laki - Laki	1 Kali
29	21	Perempuan	>2 Kali
30	21	Perempuan	>2 Kali
31	22	Laki - Laki	1 Kali
32	17	Perempuan	1 Kali
33	16	Perempuan	>2 Kali
34	17 tahun	Laki - Laki	>2 Kali
35	16 tahun	Perempuan	>2 Kali
36	16	Perempuan	1 Kali
37	22	Perempuan	>2 Kali
38	21	Laki - Laki	1 Kali
39	23	Perempuan	>2 Kali
40	20	Perempuan	1 Kali
41	21	Perempuan	1 Kali
42	19	Perempuan	>2 Kali
43	26	Perempuan	>2 Kali
44	22	Perempuan	>2 Kali
45	19	Perempuan	>2 Kali
46	19	Laki - Laki	>2 Kali
47	17	Perempuan	>2 Kali
48	17	Laki - Laki	>2 Kali
49	20	Perempuan	>2 Kali
50	20	Perempuan	>2 Kali

**Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Responden**

Responden	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Frekuensi Berkunjung
51	20	Laki - Laki	>2 Kali
52	17	Laki - Laki	>2 Kali
53	20	Perempuan	>2 Kali
54	21	Laki - Laki	>2 Kali
55	21	Laki - Laki	>2 Kali
56	21	Laki - Laki	>2 Kali
57	21	Perempuan	>2 Kali
58	21	Perempuan	>2 Kali
59	21	Perempuan	>2 Kali
60	21	Laki - Laki	>2 Kali
61	21	Laki - Laki	>2 Kali
62	21	Laki - Laki	>2 Kali
63	21	Laki - Laki	>2 Kali
64	21	Perempuan	>2 Kali
65	21	Laki - Laki	>2 Kali
66	21	Perempuan	>2 Kali
67	23	Perempuan	>2 Kali
68	23	Laki - Laki	>2 Kali
69	21	Laki - Laki	>2 Kali
70	23	Laki - Laki	>2 Kali
71	22	Perempuan	>2 Kali
72	21	Laki - Laki	1 Kali
73	23	Laki - Laki	>2 Kali
74	21	Perempuan	1 Kali
75	20	Perempuan	>2 Kali
76	20	Perempuan	>2 Kali
77	21	Perempuan	>2 Kali
78	21	Perempuan	>2 Kali
79	23	Perempuan	>2 Kali
80	23	Perempuan	>2 Kali
81	23	Perempuan	>2 Kali
82	23	Perempuan	>2 Kali
83	23	Laki - Laki	>2 Kali
84	23	Laki - Laki	>2 Kali
85	22	Perempuan	>2 Kali
86	23	Laki - Laki	>2 Kali
87	24	Laki - Laki	>2 Kali
88	23	Perempuan	>2 Kali
89	23	Perempuan	>2 Kali
90	21	Perempuan	>2 Kali
91	23	Laki - Laki	>2 Kali
92	21	Perempuan	>2 Kali
93	22	Perempuan	>2 Kali
94	22	Laki - Laki	>2 Kali
95	22	Perempuan	>2 Kali
96	21	Laki - Laki	>2 Kali
97	22	Perempuan	>2 Kali
98	21	Perempuan	>2 Kali
99	23	Laki - Laki	>2 Kali

**Lampiran 3. Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	4	3	4	4	15
3	4	3	4	3	14
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	2	3	4	4	13
8	3	3	3	2	11
9	4	3	4	4	15
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	3	4	4	4	15
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	4	3	3	14
19	4	3	4	4	15
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	5	4	17
23	3	3	3	1	10
24	3	3	4	3	13
25	4	4	5	4	17
26	5	4	4	4	17
27	4	4	5	5	18
28	5	4	4	3	16
29	3	1	1	2	7
30	3	3	4	4	14
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	3	15
33	5	5	5	5	20
34	5	4	4	5	18
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	5	18
37	3	3	4	4	14
38	4	4	4	4	16
39	3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	16
41	3	3	4	4	14
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	4	5	3	17
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20

**Lanjutan Lampiran 3. Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	4	19
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	3	4	4	4	15
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	3	15
74	5	4	5	4	18
75	3	4	3	3	13
76	5	5	4	4	18
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	4	19
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	4	5	19
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20

**Lampiran 4. Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X2)**

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	3	4	3	14
4	4	4	3	5	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	1	3	1	10
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	4	4	3	4	15
11	4	4	4	4	16
12	4	4	3	3	14
13	5	5	5	5	20
14	4	4	5	5	18
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	4	4	3	4	15
18	4	4	4	4	16
19	4	3	2	3	12
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	3	4	4	15
24	4	3	4	4	15
25	4	5	5	4	18
26	4	4	4	4	16
27	4	4	5	3	16
28	5	5	5	5	20
29	2	1	2	3	8
30	3	4	4	4	15
31	4	4	4	4	16
32	4	4	3	3	14
33	5	5	5	5	20
34	4	3	3	3	13
35	4	4	4	4	16
36	4	5	4	4	17
37	3	4	4	4	15
38	3	3	3	3	12
39	3	4	4	4	15
40	3	4	3	3	13
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	4	5	4	4	17
49	5	5	5	5	20

**Lanjutan Lampiran 4. Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X2)**

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	3	4	4	4	15
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	5	4	5	4	18
75	4	3	4	3	14
76	4	4	4	3	15
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	4	19
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20

**Lampiran 5. Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
1	5	5	5	4	19
2	4	4	3	3	14
3	4	4	4	4	16
4	4	4	3	4	15
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	4	19
7	5	4	3	4	16
8	3	3	3	3	12
9	3	4	4	4	15
10	4	4	2	4	14
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	3	18
14	5	4	5	4	18
15	5	5	5	2	17
16	5	5	5	4	19
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	4	13
19	4	2	3	4	13
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	5	4	17
24	4	4	3	4	15
25	5	5	4	4	18
26	4	4	4	4	16
27	4	3	4	4	15
28	4	4	4	4	16
29	2	1	1	3	7
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	5	4	17
33	5	5	5	4	19
34	4	5	5	3	17
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	5	4	17
38	3	4	4	4	15
39	3	4	4	3	14
40	3	3	5	3	14
41	3	2	5	2	12
42	5	5	5	4	19
43	5	3	5	4	17
44	4	4	3	4	15
45	4	2	4	4	14
46	5	5	3	4	17
47	5	5	5	4	19
48	4	5	4	4	17
49	5	5	3	4	17
50	5	3	5	4	17

**Lanjutan Lampiran 5. Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
51	5	2	5	4	16
52	5	5	2	4	16
53	5	5	5	4	19
54	5	5	2	4	16
55	5	5	5	4	19
56	5	5	2	4	16
57	1	5	5	4	15
58	5	5	1	4	15
59	5	1	5	4	15
60	5	2	5	4	16
61	5	5	5	4	19
62	5	1	5	4	15
63	5	3	5	4	17
64	5	5	5	4	19
65	5	5	3	4	17
66	5	2	5	4	16
67	5	2	5	4	16
68	5	3	5	4	17
69	5	2	5	4	16
70	5	3	5	4	17
71	3	2	4	4	13
72	4	1	3	3	11
73	4	4	3	4	15
74	5	4	5	4	18
75	5	4	3	4	16
76	4	5	4	4	17
77	5	3	5	4	17
78	5	5	2	4	16
79	5	5	5	4	19
80	5	5	3	4	17
81	5	3	5	4	17
82	5	3	5	4	17
83	5	3	5	4	17
84	5	3	5	4	17
85	5	5	3	4	17
86	5	5	5	4	19
87	5	2	5	4	16
88	5	2	5	4	16
89	5	2	5	4	16
90	5	2	5	4	16
91	5	5	3	4	17
92	5	2	5	4	16
93	5	5	2	4	16
94	5	2	5	4	16
95	5	5	3	4	17
96	5	2	5	4	16
97	5	3	5	4	17
98	5	3	5	4	17
99	5	3	5	4	17

**Lampiran 6. Output Validitas dan Reabilitas**

<b>Correlations</b>						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.834**	.747**	.718**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.834**	1	.842**	.797**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.747**	.842**	1	.813**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.718**	.797**	.813**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.897**	.946**	.922**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<b>Correlations</b>						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.721**	.799**	.698**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.721**	1	.829**	.865**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.799**	.829**	1	.813**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.698**	.865**	.813**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.868**	.936**	.938**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lanjutan Lampiran 6. Output Validitas dan Reliabilitas

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.093	.220	.328**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.358	.029	.001	.000
	N	99	99	99	99	99
Y.2	Pearson Correlation	.093	1	-.243	.099	.563**
	Sig. (2-tailed)	.358		.016	.329	.000
	N	99	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	.220	-.243	1	.018	.500**
	Sig. (2-tailed)	.029	.016		.863	.000
	N	99	99	99	99	99
Y.4	Pearson Correlation	.328**	.099	.018	1	.415**
	Sig. (2-tailed)	.001	.329	.863		.000
	N	99	99	99	99	99
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.563**	.500**	.415**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	4

#### Reabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	4

#### Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.984	4

### Lampiran 7. Output Asumsi Klasik

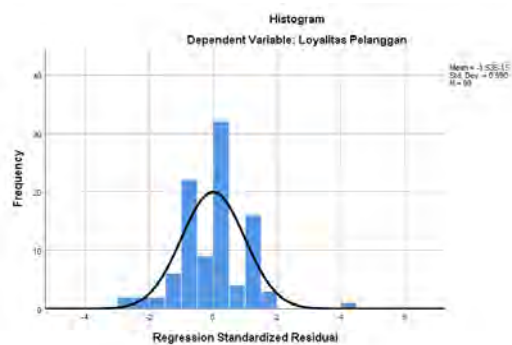
#### MULTIKOLINEARITAS

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.190	.852		10.783	.000		
	Kualitas Pelayanan	.864	.089	1.267	9.689	.000	.272	3.683
	Kualitas Produk	.474	.084	.738	5.646	.000	.272	3.683

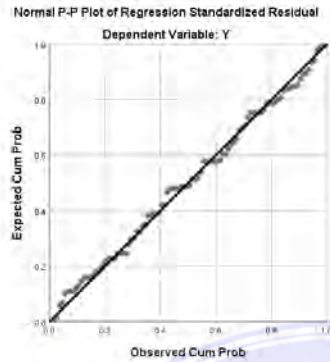
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

#### NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25007401
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.127
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



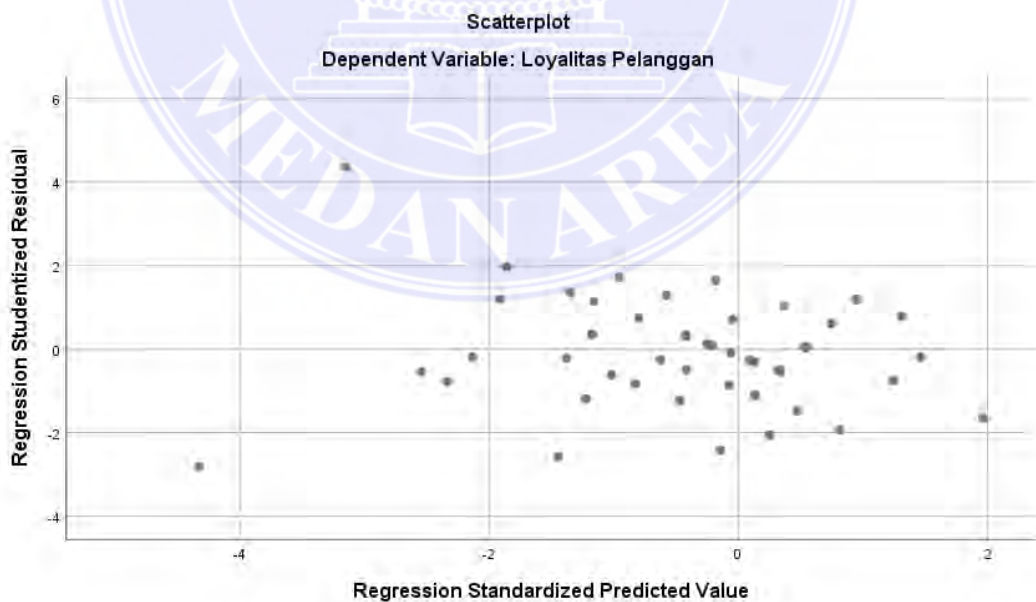
**Lanjutan Lampiran 7. Output Asumsi Klasik**



**HETEROSKEDASTISITAS**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.900	.323		5.890	.000
	Kualitas Pelayanan	.109	.039	.582	2.801	.156
	Kualitas Produk	.039	.038	.208	1.003	.318

a. Dependent Variable: ABS\_RES



**Lampiran 8. Output Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.754	.745	1.26303

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan


<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.210	2	95.105	59.618	.000 <sup>b</sup>
	Residual	153.143	96	1.595		
	Total	343.354	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.190	.852		10.783	.000
	Kualitas Pelayanan	.864	.089	1.267	9.689	.000
	Kualitas Produk	.474	.084	.738	5.646	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## Lampiran 9. Surat Ijin Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8228331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

---

Nomor : 2346/FEB/01.1/XI/2024  
 Lamp. : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Pimpinan Mie Gacoan Dr Mansyur  
 USU Kota Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Syifa Aulia  
 NPM : 218320255  
 Program Studi : **Manajemen**  
 Judul : Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Gacoan Dr.Mansyur USU Kota Medan


Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.


Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

28 November 2024

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Fitriani Tobing, S.E, M.Si**



## Lampiran 10. Surat Selesai Riset



**MIE GACOAN**  
**Pt. Pesta Pora Abadi**  
Jl. Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan  
Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara

### SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN PENELITIAN

Nomor: 001/RISET/MG-2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christian  
Jabatan : Staff  
Perusahaan : Mie Gacoan  
Alamat : Jl. Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Syifa Aulia  
NPM : 218320255  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Medan Area

Telah melakukan riset di Mie Gacoan Dr. Mansyur sebagai bagian dari kegiatan akademik dalam rangka penelitian dan pengumpulan data untuk keperluan penyusunan tugas akhir atau skripsi.

Surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Medan,  
Hormat Kami

  
( Christian )  
Staff Mie Gacoan