

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN BURGER KING DI PALEMBANG

Priguna Winata

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas
Email : Winatabta25@gmail.com

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana sifat barang dan administrasi pada Burger King di kota Palembang mempengaruhi loyalitas konsumen dan pada akhirnya membentuk loyalitas klien. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan prosedur pemeriksaan purposif terhadap 40 responden, hasil eksplorasi menunjukkan bahwa kualitas barang dan administrasi jelas mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen juga jelas berdampak pada pengabdian klien, sedangkan kualitas barang tidak sepenuhnya mempengaruhi keteguhan klien. Saran penelitiannya adalah Burger King di kota Palembang terus mengupayakan kualitas produk dan layanannya untuk memperkuat loyalitas dan keandalan konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

This examination means to research how the nature of items and administrations at Burger King in the city of Palembang impacts consumer loyalty and eventually shapes client loyalty. By using a quantitative methodology and purposive inspection procedure of 40 respondents, the exploration results show that item and administration quality clearly affects consumer loyalty. Consumer loyalty also clearly impacts client devotion, while item quality doesn't altogether affect client unwaveringness. The examination suggestion is that Burger King in the city of Palembang continues to work on the nature of its items and administrations to reinforce consumer loyalty and dependability.

Key Words: *Product Quality, Service Quality, Customers Satisfaction, Costumer's Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu dari banyak bidang jasa yang tumbuh dengan pesat, bahkan pada masa krisis. Ini dikarenakan makanan adalah kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi, sehingga bisnis kuliner dapat bertahan dan terus berkembang. Pertumbuhan ini ditandai dengan munculnya berbagai restoran, mulai dari yang sederhana hingga mewah, serta variasi menu yang semakin luas. Di Indonesia, terutama di perkotaan, minat terhadap makanan cepat saji seperti hamburger, kentucky, spaghetti, pizza, hot dog, dan lainnya semakin meningkat. Ini disebabkan oleh mobilitas yang tinggi di perkotaan dan keinginan akan kepraktisan, serta kesibukan keluarga yang membuat kurangnya waktu untuk memasak di rumah (Mufidah 2012: 158) Namun, perilaku konsumtif saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk menjaga status sosial (Mufidah 2012: 157).

Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, yang ditandai dengan peningkatan jumlah restoran yang menyajikan makanan siap saji. Setiap restoran makanan cepat saji memiliki keunggulan dan strategi tersendiri untuk menarik minat kon-

sumen agar memilih produk yang ditawarkan. Kondisi ini menghasilkan banyak pilihan produk, harga, dan kualitas, sehingga pelanggan senantiasa mencari nilai terbaik di antara pilihan yang ada. Peran manajemen pemasaran tidak hanya tentang menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan kesetiaan pelanggan yang ada, karena pelanggan setia dapat menjadi promotor yang kuat bagi perusahaan (Aryani 2010: 144). Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas, yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan. Kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan, sementara kualitas layanan mencakup upaya untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang menyertainya. Kedua aspek ini harus selaras dan diperhatikan dengan seksama guna menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

Kualitas produk dan layanan yang optimal menjadi kunci bagi restoran cepat saji untuk tetap bersaing dan dipilih oleh pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Kualitas yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan tidak hanya pada pelanggan yang langsung mengonsumsi di restoran tersebut, tetapi juga berdampak pada calon pelanggan. Pelanggan yang merasa kecewa cen-

derung berbagi pengalaman negatif mereka dengan orang lain, dengan rata-rata 15 orang (Lupiyoadi 2016: 143). Dampaknya, calon pelanggan dapat beralih memilih pesaing sebagai alternatif.

Burger King, sebagai salah satu merek restoran cepat saji franchise, menyediakan berbagai makanan siap saji yang menyenangkan para pelanggannya dengan pilihan menu yang beragam, mulai dari hamburger, spaghetti, hingga ayam goreng. Dimulai dari restoran drive-in sederhana, Burger King telah berkembang menjadi sebuah waralaba global yang hadir di hampir setiap negara di dunia, bahkan menciptakan tren dan gaya hidup baru di masyarakat global. Kesuksesan ini tidak didapat dengan mudah, tetapi melalui strategi pemasaran yang cermat yang memungkinkan Burger King bertahan dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Meskipun persaingan semakin ketat dengan banyaknya restoran cepat saji lainnya, Burger King telah berupaya untuk membedakan dirinya dari pesaing. Hal ini menuntut Burger King untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk memastikan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan membawa kontribusi positif bagi restoran, seperti terbentuknya loyalitas pelanggan.

B. LANDASAN TEORI

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan memiliki dampak besar pada berbagai aspek perusahaan, dari desain hingga distribusi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut William J. Stanton, produk mencakup berbagai atribut seperti warna, harga, reputasi, dan layanan, semua bertujuan untuk memuaskan konsumen. Sementara menurut Kotler (2016), produk adalah apa pun yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2019), ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas sebuah produk, yaitu:

1. Fungsi produk: Merujuk pada tujuan atau kegunaan produk tersebut.
2. Penampilan fisik: Meliputi bentuk, warna, dan kemasan produk.
3. Harga: Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk, termasuk harga jual dan biaya pengiriman.

Karakteristik Jasa

Tjiptono (2018) menyatakan bahwa terdapat lima atribut yang melekat pada jasa, termasuk ketidakberwujudan, keterpaduan, keragaman, keterbatasan masa berlaku, dan ketia-

daan kepemilikan. Menurut Lupiyoadi (2019), jasa adalah kegiatan ekonomi yang tidak menghasilkan barang fisik atau konstruksi, sering kali dikonsumsi segera setelah diproduksi, dan memberikan nilai tambah. Sementara itu, Kotler (2014) mendeskripsikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada orang lain, tidak memiliki bentuk fisik, dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2020), kualitas pelayanan mencakup usaha penyedia layanan untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan dengan memberikan pelayanan yang optimal dan sesuai waktu. Parasuraman menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dinilai dari seberapa besar perbedaan antara pengalaman nyata pelanggan dan harapan mereka terhadap pelayanan tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan melibatkan upaya agar mereka memilih untuk membeli produk atau jasa yang sama lagi di masa mendatang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kepuasan pelanggan terjadi ketika perbandingan antara harapan dan kenyataan terpenuhi. Tingkat kepuasan yang tinggi menghasilkan ikatan emosional

dengan merek atau perusahaan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Kepuasan pelanggan dibangun sepanjang proses pembelian, penggunaan produk atau jasa, serta pasca pembelian, yang berdampak pada kecenderungan pelanggan untuk memilih produk yang sama di masa depan. Hal ini menjadi faktor kunci dalam bersaing di pasar..

Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas memiliki tiga ciri, yaitu:

- 1) Menunjukkan loyalitas terhadap produk
- 2) Memberikan rekomendasi positif melalui mulut ke mulut
- 3) Memilih perusahaan sebagai pilihan utama.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas yang solid dibangun melalui kepuasan sebelumnya, tetapi faktor lain seperti komitmen dan kesetiaan terhadap produk juga penting. Menurut Kotler and Armstrong (2018), loyalitas melibatkan komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa favorit di masa depan, meskipun situasi atau upaya pemasaran dapat mempengaruhi preferensi pelanggan. Ini mencerminkan kesetiaan terhadap

produk atau jasa, mendorong pembelian berulang, dan memberikanketahanan terhadap perubahan pasar.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Almsafir (2018) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki sifat:

- 1) Konsisten dalam pembelian.
- 2) Membeli produk atau jasa di luar kategori yang biasanya mereka pilih.
- 3) Tahan terhadap upaya persuasif dari pesaing, tidak terpengaruh oleh produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing.
- 4) Enggan mencoba produk lain.
- 5) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Griffin (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi delapan tahap, termasuk dari tingkatan awal seperti tersangka hingga tahap akhir sebagai mitra. Dengan memahami perkembangan ini, perusahaan dapat memiliki wawasan yang lebih baik tentang pelanggan mereka, yang mana dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran dan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Koo et al. (2018) menyebutkan empat jenis loyalitas pelanggan,

yaitu:

1. Tidak ada Loyalitas, yang merupakan ketiadaan loyalitas.
2. Loyalitas Semu, yang merupakan bentuk loyalitas yang lemah.
3. Loyalitas Tersembunyi, yang merupakan loyalitas yang tidak terungkap secara langsung.
4. Loyalitas Premium, yang merupakan tingkat tertinggi dari loyalitas.

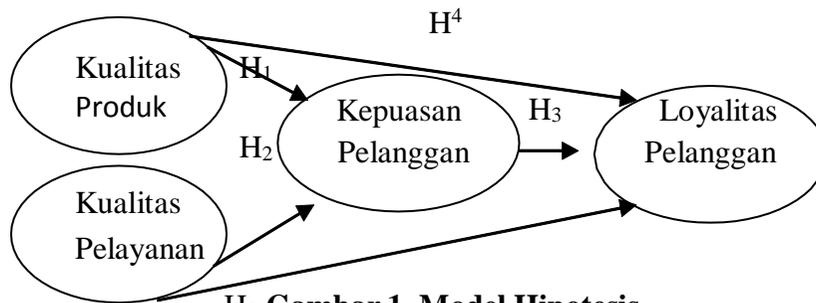
Hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Kualitas merupakan aspek penting yang memerlukan perhatian serius dari setiap perusahaan untuk mempertahankan dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Kualitas produk, terutama dalam sektor jasa seperti restoran, menjadi pondasi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Sari, 2016). Maka dari itu, peningkatan kualitas layanan menjadi kunci bagi perusahaan jasa karena dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Hidayat, 2018). Ketika kualitas layanan mencapai standar harapan pelanggan, hal ini akan menghasilkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong kesetiaan pelanggan dan menciptakan reputasi positif bagi perusahaan, baik di mata masyarakat

umum maupun pelanggan secara spesifik (Parvez, 2018).

Hipotesis Penelitian

Model Hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



H5 Gambar 1. Model Hipotesis

Penjelasan Hipotesis penelitian diatas:

- H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₄: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₅: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2014) menyatakan bahwa menurut jumlah subjek, sampel merupakan bagian atau mewa-

kili populasi penelitian dan sampelnya antara 5 sampai persen – 10 persen atau 15 persen – 20 persen. Dia bilang dia akan mendapatkannya. Berdasarkan pembahasan di atas dan karena efisiensi waktu dan biaya dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 10 Persen atau 40 orang. Untuk aplikasi pengolahan datanya menggunakan PSPP. Penelitian ini menerapkan metode penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif, fokus pada kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di Burger Ruler Palembang. Sampel terdiri dari 40 pelanggan yang telah membeli produk Burger King dua kali, dengan teknik purposive testing. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Dependen

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditetapkan. 2. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan proses produksi. 3. Tingkat kejelasan visi dan misi yang ditetapkan oleh pemimpin 4. Responsifnya pemimpin terhadap perubahan dan masalah dalam organisasi. 5. Tingkat partisipasi karyawan dalam inisiatif perbaikan proses. 6. Tingkat keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan yang mempengaruhi pekerjaan mereka. (Gobeli, 2023)
Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan. 2. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap proses pelayanan yang diberikan. 3. Tingkat keinginan pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. 4. Tingkat kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain. 5. Tingkat identifikasi pelanggan terhadap merek atau perusahaan. 6. Tingkat keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek atau perusahaan. (Irawan, 2019)
Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi fisik peralatan yang digunakan. 2. Kebersihan dan keteraturan fasilitas. 3. Tingkat kepatuhan terhadap waktu dan jadwal. 4. Kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap

permintaan pelanggan.

5. Tingkat kompetensi dan pengetahuan personel.
6. Sikap pelayanan yang peduli dan memperhatikan keadaan pelanggan.

(Along, 2020)

Loyalitas Pelanggan

1. Presentase pembelian ulang dibandingkan dengan pembelian pertama
2. Jumlah kali pembelian produk atau jasa oleh pelanggan dalam satu periode tertentu
3. Frekuensi pembelian merek tertentu dibandingkan merek lain
4. Preferensi pelanggan dalam memilih merek tertentu dalam berbagai situasi pembelian
5. Tingkat keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa merek
6. Promosi pelanggan yang tetap memilih merek tersebut meskipun ada penawaran serupa yang lebih menarik dari pesaing. (Tjiptono, 2022)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Moking area di Burger King Palembang sangat bersih. Sebagian besar responden telah memberikan rekomendasi restoran ini kepada orang lain. Kunjungan dan konsumsi produk di Burger King dilakukan sekali dalam sebulan.

Variabel Kualitas produk terdiri dari empat aspek, termasuk kinerja, keistimewaan tambahan, aspek estetika, dan persepsi tentang kualitasnya.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Pengaruh kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 1. Temuan pengujian dengan menunjukkan hasil yang signifikan (p -value 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05) menguatkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 1
Hasil Analisis Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh langsung (Beta)	Pengaruh Tidak Lansung	Pengaruh Total
Kualitas Produk (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,73	0,47	1,20
Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,71	0,49	1,18
Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,71	0,48	1,19
Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,67	0,51	1,18
Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,69	0,50	1,19

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dan positif, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 1. Temuan pengujian mendukung penerimaan hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Nilai p-value kurang dari 0,05 dianggap menunjukkan signifikansi statistik dalam temuan tersebut.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasan

pelanggan memiliki korelasi yang erat dan langsung, sebagaimana terlihat pada Tabel 1. Hipotesis ketiga yaitu bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima, karena hasil uji statistik menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik apabila nilai kemungkinan (p-value) kurang dari 0,05.

Pengaruh kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kualitas produk memiliki hubungan satu arah yang kuat, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa loyalitas

pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, divalidasi dengan uji statistik yang hasilnya menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik ketika nilai probabilitas (p-value) kurang dari 0,05.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan satu arah yang signifikan, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 1. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, menurut hipotesis kelima. Apabila nilai probabilitas (p-value) kurang dari 0,05 maka hasil uji statistik menunjukkan bahwa data tersebut signifikan secara statistik.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hasil perhitungan berdasarkan tabel analisis jalur mengatakan bahwa :

H0 : Tidak ada pengaruh variabel mediasi

H1 : Adanya pengaruh variabel mediasi

Dikarenakan semua perhitungan pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya atau (β). Sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa H0 nya tidak

dapat ditolak yang membuat tidak adanya pengaruh variabel Mediasi.

Ketetapan Model

Pada penelitian ini, ketetapan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R²) pada kedua persamaan. Berikut adalah hasil dari model tersebut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,53) (1 - 0,51) \\ &= 1 - (0,47) (0,49) \\ &= 1 - 0,2303 \\ &= 0,769 \text{ atau } 76,9\% \end{aligned}$$

Analisis Jalur (Path Analysis) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Sifat barang dagangan pada dasarnya mempengaruhi kepuasan pembeli. Penelitian Sukoco (2013) menjunjung hubungan positif dan signifikan antara kualitas barang dengan loyalitas konsumen. Artinya, dengan menggarap sifat produk, loyalitas konsumen bisa diperluas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dominan sifat produk yang diberikan suatu organisasi maka semakin terpenuhi pula kepuasan kliennya.

Kualitas produk sangat mempengaruhi loyalitas konsumen karena produk yang bagus biasanya akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga tingkat kepuasan meningkat

(Sukoco, 2013). Burger King menerapkan prinsip-prinsip global yang harus dipatuhi oleh setiap gerai di Indonesia dengan alasan bahwa ini adalah tempat makan murah yang bekerja secara universal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Eksplorasi ini menyetujui penemuan Sukoco (2009) mengenai dampak kualitas administrasi terhadap loyalitas konsumen, dengan penekanan pada dua sudut pandang yang saling terkait: asumsi klien terhadap kualitas administrasi (kualitas yang diantisipasi) dan kesan mereka terhadap kualitas yang didapat (*perceived quality*). Umumnya, klien mengekspos administrasi berdasarkan asumsi mereka, yang kemudian, berdampak pada tingkat loyalitas konsumen dan cara berperilaku mereka di masa depan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penemuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen mempunyai peranan penting dalam membangun kesetiaan terhadap organisasi. Penelitian Aryani (2008) juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen secara mendasar mempengaruhi pengabdian mereka, dengan kemungkinan melebihi 0,05. Loyalitas konsumen menjadi alasan untuk membuat klien setia atau memberi.

Klien yang puas biasanya akan memiliki ikatan yang mendalam dengan merek produk dibandingkan hanya didasarkan pada pemikiran yang bijaksana, yang pada akhirnya akan menghasilkan pengabdian klien. Kemajuan dalam layanan yang diberikan oleh kafe juga menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Untuk mencapai loyalitas konsumen melalui bantuan yang tak tertandingi, kafe perlu memahami pertimbangan dan asumsi klien (Hidayat 2009). Loyalitas konsumen tercermin dalam kekecewaan antara pemahaman dan asumsi mereka mengenai sifat administrasi yang didapat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan yang disampaikan oleh Hidayat (2009), yang mencatat bahwa tidak ada cukup pentingnya kerangka berpikir antara kualitas produk dan keteguhan konsumen, sebagaimana tercermin dari nilai kemungkinan yang melebihi 0,05. Tidak adanya pentingnya hubungan antarkualitas barang dan pengabdian klien adalah karena klien perlu merasakan kepuasan terlebih dahulu sebelum mereka dapat menumbuhkan dedikasi terhadap organisasi.

Dalam bisnis kafe, khususnya di bidang makanan murah, persaingan semakin ketat. Dengan semakin banyaknya restoran drive-thru dan variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk merupakan komponen penting bagi kafe untuk menampung dan menarik klien. Meskipun demikian, meskipun kualitas produk restoran drive-thru umumnya baik, namun hal tersebut tidak menjamin terciptanya loyalitas pelanggan (Arzena, 2010). Kesetiaan klien terhadap barang-barang kafe umumnya tidak dikaitkan dengan sifat barang sebenarnya. Klien mempertimbangkan banyak elemen saat memilih restoran untuk dikunjungi. Ada banyak faktor lain selain kualitas barang yang memengaruhi ketabahan, dan variabel-variabel ini bisa lebih persuasif dibandingkan sifat barang sebenarnya. McLaughlin dan Gomez dalam Aryani (2014) menyatakan bahwa dalam tugas kafe, kualitas administrasi dan biaya juga memainkan peran yang besar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsekuensi dari eksplorasi ini mengarah pada penemuan yang dikemukakan oleh Aryani (2009) yang menyatakan bahwa kualitas bantuan tidak besar dengan $p = 0,971$, tidak penting untuk menunjukkan pengaruh tersebut. Temuan Aryani

didukung oleh Hidayat (2009) yang juga menunjukkan bahwa kualitas bantuan tidak terlalu mempengaruhi pengabdian klien, dengan kemungkinan lebih besar dari 0,05. Hidayat (2009) juga menggarisbawahi bahwa meskipun kualitas bantuan selalu meningkatkan pemenuhan, hal ini tidak secara signifikan menyebabkan keteguhan klien terhadap organisasi. Dari hasil tersebut, cenderung ber alasan bahwa semakin tinggi kualitas bantuan, semakin tinggi pula keandalan klien, menurut Kotler dalam Sukoco (2013). Kualitas secara langsung mempengaruhi dedikasi klien, sehingga dengan asumsi organisasi unggul dalam bekerja pada sifat administrasinya, ketabahan klien dapat dibuat.

E. PENUTUP KESIMPULAN

1. Kepuasan pelanggan di Burger King Palembang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. Pelayanan yang baik memengaruhi kepuasan pelanggan di Burger King Palembang secara signifikan.
3. Tingkat kepuasan pelanggan di Burger King Palembang memiliki dampak yang besar pada loyalitas pelanggan.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Burger King Palembang.

5. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan di Burger King Palembang.

SARAN

1. Burger King di Palembang perlu terus menekankan pentingnya penekanan pada kualitas produk dan administrasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan perubahan cepat yang mempengaruhi kesan pelanggan terhadap restoran. Saat ini, pelanggan melihat makanan dan minuman di restoran sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari yang tidak dianggap sebagai hal mewah atau bergengsi lagi.
2. Para karyawan dan tim Burger King Palembang bisa memberikan layanan optimal kepada semua pelanggan.
3. Burger King Palembang perlu terus meningkatkan kepuasan pelanggan guna membangun loyalitas, karena kepuasan merupakan kunci utama dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Pelayanan yang baik juga memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Walaupun produk berkualitas penting, hal tersebut tidak menjamin loyalitas, karena loyalitas baru akan terbentuk saat

pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, Burger King Palembang harus terus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Variabel yang telah dianalisis dalam penelitian ini telah terbukti saling memengaruhi, namun mungkin ada faktor lain di luar cakupan penelitian yang juga berpengaruh besar. Oleh karena itu, direkomendasikan agar penelitian berikutnya mempertimbangkan variabel tambahan untuk meraih hasil yang lebih beragam dan untuk mengembangkan teori yang sudah ada lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Counihan, Carole, dan Penny Van Esterik. (2013). "Food and Culture: A Reader." New York: Routledge.
- Pratama, A., & Santoso, T. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Restoran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 120-130.
- Chase, R.B., Jacobs, F.R., & Aquilano, N.J. (2018). *Operations Management for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education.

- Setiawan, A., & Susanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank ABC Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 76-88.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (2016). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press.
- Zeithaml, Valarie A., et al. (2013). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm." McGraw-Hill Education.
- Pratama, I. G. A., & Suardika, I. W. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank CIMB Niaga di Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 20 No. 1, Maret 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Keller, Kevin Lane, dan Philip Kotler. 2018. "Manajemen Pemasaran Global." Edisi 8. Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, et al. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 17. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Nancy Lee. 2016. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. 5th ed. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Boyd, Harper W., dan Walker, Orville C. 2017. *Manajemen Pemasaran: Prinsip, Strategi, Kasus*. Alih Bahasa: Juhardi. Edisi 11. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Abraham Koshy, and Mithileshwar Jha. 2019. "Marketing Management: Global Perspective." 15th Edition. Pearson Education.
- Lovelock, Christopher H., et al. (2017). "Services Marketing: People, Technology, Strategy." Pearson Education Limited.
- Burger King 2022. "Ikhtisar", diakses pada Tanggal 6juni 2022 dari : https://id.wikipedia.org/wiki/Burger_King

urger King

Farahdiba, Dina. 2020. Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Kota dan Implikasinya terhadap Kesehatan. Biodjati: Jurnal Ilmu-Ilmu Hayati. 5(1).

Syahputra, R., & Ramadiana, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Fashion di Bandung. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 5(2), 1-10.

Zhang, J., & Chen, Y. (2012). Customer Satisfaction and Loyalty: A Combination of Perspectives from Service Quality, Relationship Marketing, and Value-added Theory. International Journal of Business and Social Science, 3(24), 224-229.

Pradhanawati, Ari. 2013. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas

Pelayanan terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada *Star Clean Car Wash* Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. (Vol. 12 No. 1 2013).

Tjiptono, Fandy dan Diana Anggraeni. 2019. Manajemen Mutu dan Produktivitas. Edisi

5. Yogyakarta: Andi.

Kusumaningtyas, Wiwiek Dwi dan Sri Hastuti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pelanggan Blackberry di Kota Semarang). Jurnal Manajemen, Vol. 12 No. 1.

Kotler, Philip, et al. 2018. Marketing 5.0: Teknologi Menaikkan Kemampuan Manusia. PT Gramedia Pustaka Utama.

